

**PENGARUH KREDIBILITAS *CUSTOMER SERVICE* LONDON BEAUTY  
CENTRE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Kantor Pusat London Beauty Centre Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Ni Made Herma Kristiana Chandra**

**NIM. 153090104**

**Diajukan**

**Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA**

**2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KREDIBILITAS *CUSTOMER SERVICE* LONDON BEAUTY  
CENTRE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi pada Kantor Pusat London Beauty Centre Yogyakarta)**

Nama : Ni Made Herma Kristiana Chandra  
NIM : 153090104  
Tanggal disetujui :

DISETUJUI OLEH:

Pembimbing I



Ida Wiendijarti, M. Si  
NPY. 268069600631

Pembimbing II



Isbandi, M. Si  
NIP. 197107141991031001

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari /Tanggal : Selasa, 27 September 2011

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Customer Service* London Beauty  
Centre terhadap Kepuasan Pelanggan

Penyusun : Ni Made Herma Kristiana Chandra

NIM : 153090104

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Yogyakarta

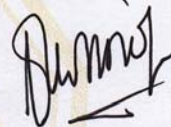
Dosen Pembimbing/ Penelaah

Tanda Tangan

1. Ida Wiendijarti, M. Si

NPY. 268069600631

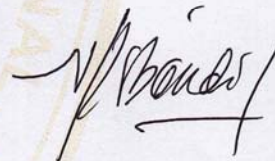
Pembimbing I



2. Isbandi, M. Si

NIP. 197107141991031001

Pembimbing II



3. DR. Subhan Afifi, M. Si

NPY. 274099701741


Penelaah I



4. RR. Wahyuni Choiriyati, M. Si

NIP. 1979060920050120001

Penelaah II



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "Pengaruh Kredibilitas *Customer Service* London Beauty Centre terhadap Kepuasan Pelanggan", Studi pada Kantor Pusat London Beauty Centre Yogyakarta merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Yogyakarta, Agustus 2011

Penulis



METERAI  
TEMPEL  
PAJAK PEMBAYARAN BANGSA  
TGL. 20  
47756AAF734345990  
ENAM RIBU RUPIAH  
6000 DJP

Ni Made Herma Kristiana Chandra

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
1.5 Kerangka Teori .....	8
1.5.1 Teori S-O-R .....	8
1.5.2 Teori Komunikasi Interpersonal .....	11
1.5.3 Gaya Komunikasi.....	12
1.5.3 Kredibilitas Komunikator .....	16
1.5.4 Kepuasan Pelanggan .....	18
1.6 Hipotesis .....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	23
2.2 Pengertian Komunikasi .....	24
2.2.1 Unsur-unsur Komunikasi .....	26
2.2.2 Pengertian Komunikasi Interpersonal .....	29
2.2.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal .....	32
2.3 Kredibilitas Komunikator .....	34
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	39
2.5 <i>Customer Service</i> .....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	51
3.1 Jenis Penelitian .....	51
3.2 Variabel Penelitian .....	52

3.2.1 Variabel Bebas .....	52
3.2.2 Variabel Terikat .....	52
3.3 Definisi Konseptual .....	53
3.4 Definisi Operasional .....	57
3.5 Populasi dan Sampel .....	60
3.5.1 Populasi .....	60
3.5.2 Sampel .....	60
3.6 Sumber Data .....	62
3.6.1 Data Primer .....	62
3.6.2 Data Sekunder .....	62
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.7.1 Kuesioner .....	62
3.7.2 Studi Pustaka .....	63
3.8 Teknik Analisis Data .....	63
3.8.1 Analisis Korelasi <i>Product Moment</i> .....	63
3.8.2 Analisis Regresi Sederhana .....	64
3.8.3 Uji Signifikasi Individual (Uji-t) .....	65
3.8.4 Koefisien Determinasi .....	66
3.9 Validitas dan Reliabilitas .....	67
3.9.1 Validitas .....	67
3.9.2 Reliabilitas .....	71
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 73
4.1 Deskripsi Perusahaan .....	73
4.1.1 Sejarah London Beauty Centre .....	73
4.1.2 Filosofi London Beauty Centre .....	74
4.1.3 Visi dan Misi London Beauty Centre .....	75
4.1.4 Struktur Organisasi London Beauty Centre .....	76
4.2 Hasil Penelitian .....	77
4.2.1 Deskripsi Responden .....	77
4.2.1.1 Jenis Kelamin .....	77
4.2.1.2 Usia Responden .....	78
4.2.1.3 Pendidikan .....	79
4.2.1.4 Pekerjaan .....	80
4.2.1.5 Pendapatan .....	81
4.2.2 Deskripsi Variabel .....	83
4.2.2.1 Variabel Kredibilitas <i>Customer Service LBC</i> .....	83
4.2.2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	102
4.2.3 Analisis Varian .....	120
4.2.3.1 Variabel Kredibilitas <i>Customer Service LBC</i> .....	120
4.2.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	123
4.3 Uji Hipotesis .....	125
4.3.1 Korelasi <i>Product Moment</i> .....	125
4.3.2 Analisis Regresi Sederhana .....	127
4.3.3 Uji Signifikansi (Uji-t) .....	127

4.3.4 Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	128
4.4 Pembahasan .....	128
BAB V PENUTUP .....	140
5.1 Kesimpulan .....	140
5.2 Saran .....	141
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1.1	Teori S-O-R .....8
2. Gambar 2.1	Unsur-unsur Proses Komunikasi .....27
3. Gambar 3.1	Hubungan Antar Variabel .....52



## DAFTAR TABEL

Halaman

1. Tabel 1.1	Data Pelanggan LBC .....	5
2. Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian (X) .....	58
3. Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian (Y) .....	59
4. Tabel 3.3	Klasifikasi Jumlah Populasi .....	60
5. Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Kredibilitas <i>Customer Service</i> .....	69
6. Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	70
7. Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	66
8. Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	72
9. Tabel 4.2	Usia Responden .....	78
10. Tabel 4.3	Pendidikan Responden .....	79
11. Tabel 4.4	Pekerjaan Responden .....	80
12. Tabel 4.5	Pendapatan Responden .....	81
13. Tabel 4.6	Kejelasan <i>customer service</i> dalam memberikan informasi .....	83
14. Tabel 4.7	Kemampuan <i>customer service</i> menarik minat calon pelanggan ...	84
15. Tabel 4.8	Kejelasan <i>customer service</i> dalam memberikan informasi .....	86
16. Tabel 4.9	Kejujuran <i>customer service</i> dalam memberikan informasi .....	87
17. Tabel 4.10	Kemampuan <i>customer service</i> memberikan pelayanan .....	88
18. Tabel 4.11	Karakter yang dimiliki <i>customer service</i> .....	89
19. Tabel 4.12	Sikap tulus <i>customer service</i> .....	90
20. Tabel 4.13	Perhatian <i>customer service</i> .....	91
21. Tabel 4.14	Kemampuan memberikan solusi .....	92
22. Tabel 4.15	Sikap ramah <i>customer service</i> .....	93
23. Tabel 4.16	Sikap percaya diri <i>customer service</i> .....	94
24. Tabel 4.17	Sikap sopan santun <i>customer service</i> .....	95
25. Tabel 4.18	Kemampuan berinteraksi dengan pelanggan .....	96
26. Tabel 4.19	Daya tanggap <i>customer service</i> .....	97
27. Tabel 4.20	Keaktifan <i>customer service</i> .....	98
28. Tabel 4.21	Penampilan fisik <i>customer service</i> .....	99
29. Tabel 4.22	Kemampuan <i>customer service</i> menarik minat pelanggan.....	100
30. Tabel 4.23	Gaya bicara <i>customer service</i> .....	101
31. Tabel 4.24	Kebutuhan informasi pelanggan .....	102
32. Tabel 4.25	Informasi mengenai profil perusahaan .....	104
33. Tabel 4.26	Informasi mudah dipahami .....	105
34. Tabel 4.27	<i>Customer service</i> selalu tersenyum.....	106

35. Tabel 4.28 Keluhan ditangani dengan cepat .....	107
36. Tabel 4.29 Terbuka terhadap kritik dan saran .....	108
37. Tabel 4.30 Tingkat pengetahuan <i>customer service</i> .....	109
38. Tabel 4.31 Tanggung jawab profesi <i>customer service</i> .....	111
39. Tabel 4.32 Keyakinan terhadap <i>customer service</i> .....	112
40. Tabel 4.33 Etika <i>customer service</i> .....	113
41. Tabel 4.34 Sikap empati <i>customer service</i> .....	114
42. Tabel 4.35 Kebutuhan informasi pelanggan .....	115
43. Tabel 4.36 Penampilan menunjang kinerja <i>customer service</i> .....	116
44. Tabel 4.37 Busana seragam <i>customer service</i> .....	117
45. Tabel 4.38 Aksesoris <i>customer service</i> .....	118
46. Tabel 4.39 Kategori variabel kredibilitas <i>customer service</i> .....	121
47. Tabel 4.40 Kategori variabel kepuasan pelanggan .....	124
48. Tabel 4.41 Hasil analisis korelasi .....	126
49. Tabel 4.42 Pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi .....	126
50. Tabel 4.43 Hasil analisis regresi .....	127

## ABSTRAK

Klinik kecantikan pada awalnya merupakan tempat perawatan bagi orang-orang yang memiliki kesehatan kulit kurang dari kesehatan normal. Seiring dengan perubahan lingkungan dan pergantian budaya di Indonesia, klinik kecantikan kini telah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat. Munculnya berbagai jenis klinik kecantikan di Yogyakarta menyebabkan persaingan di bidang kosmetik semakin ketat. Salah satu klinik kecantikan yang banyak peminatnya adalah London Beauty Centre. Sebagai klinik kecantikan yang telah bertahan selama 13 tahun, London Beauty Centre harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Bentuk lain dari pelayanan jasa yang diberikan London Beauty Centre adalah melalui "*customer service*", yang dapat menjadi jembatan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Seorang *customer service* membutuhkan kredibilitas yang dapat meyakinkan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Kenaikkan jumlah pelanggan London Beauty Centre selama 6 bulan terakhir juga menjadi sebuah fenomena yang menarik. Rumusan masalah penelitian ini adalah "Apakah ada pengaruh kredibilitas *customer service* London Beauty Centre terhadap kepuasan pelanggan?". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *customer service* London Beauty Centre terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), teori komunikasi interpersonal dan teori kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah pelanggan London Beauty Centre di kantor pusat. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi sederhana. Pengujian validitasnya menggunakan uji t dan koefisien determinan. Hasil penelitian menyatakan, hipotesis diterima karena nilai r dan nilai t signifikansi  $p < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya ada pengaruh signifikan antara kredibilitas *customer service* dengan kepuasan pelanggan. Kesimpulannya teori yang diterapkan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa stimulus (komunikasi) yang disampaikan melalui *customer service* LBC kepada organisme (pelanggan) dapat menghasilkan efek kepuasan pelanggan. Pengaruh antara kredibilitas *customer service* London Beauty Centre terhadap kepuasan pelanggan adalah pengaruh positif (berbanding lurus/searah). Artinya adalah semakin tinggi (bagus) kredibilitas *customer service* LBC, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Harapan peneliti untuk penelitian yang akan datang adalah agar peneliti selanjutnya dapat membuktikan dan menganalisis lebih jauh mengenai variabel lainnya yang mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan bagi London Beauty Centre untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan *customer service* sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

## ABSTRACT

Beauty clinic, which often known as beauty center was initially a treatment venue for those whose skin health could not reach the normal level. As Indonesian cultural and environmental change goes by, beauty center now has become a part of the lifestyle among society. The appearance of various beauty centers in Yogyakarta has led tighter competition on cosmetics. One of those that succeeds to bring in increasing number of customers to come in order to relish beauty treatment is London Beauty Centre (LBC). As the business has been running for 13 years, the company is now facing a great challenge to provide the best service for its customers. A form of hospitality given by London Beauty Centre is "customer service" of which acts as the bridge to tighten the corporate-customer relation. It is a must for a customer service officer to have a good credibility which later will be very useful to assure the customers and acquire customer satisfaction. The increasing number of people benefiting from LBC treatment for the past six months is considered as an interesting phenomenon. The matter discussed in this research is whether customer service officer's credibility in LBC brings any impact towards customer satisfaction or not. The research is aimed to know how big the influence of customer service officer's credibility towards customer satisfaction is.

The research applies S-O-R (Stimulus-Organism-Responses) theory, theory of interpersonal communication, and theory of customer satisfaction. It is classified into quantitative type using survey method. The data collection techniques were questionnaire spreading and literature study. The analysis technique applied was product moment correlation analysis and simple regression analysis. Coefficient determinant and "t" test were used to confirm the validity. The research came into conclusion that hypothesis is valid due R and T value signifies  $p < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). That is to say, there is a significant influence between customer service officer's credibility and customer satisfaction. It is proven that stimulus (communication) delivered by the customer service officer towards organism (customer) conduces satisfactory effect. The influence of customer service officer's credibility towards customer satisfaction is "positive" (proportional). It means that the higher (better) customer service officer's credibility is, the more satisfaction customers gain. It is highly expected that the further research will be able to analyze deeper on other variables that bring influence toward customer satisfaction. Last but not least, may London Beauty Centre can always maintain its customer service quality for the sake of the higher customer satisfaction level.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung di dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi tidak hanya dijadikan sebagai sarana pertukaran pesan dari seorang komunikator kepada komunikan namun juga untuk saling berinteraksi dan berhubungan antara seseorang dengan orang yang lain. Jalinan hubungan komunikasi antara satu dengan yang lainnya tidak terbatas pada sekelompok orang tertentu saja, namun semua orang yang hidup di dunia saling berhubungan dengan lingkungannya. Komunikasi yang tepat bukan hanya komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan sebagai pemberi dan penerima pesan, namun juga bagaimana seorang komunikan dapat menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator serta bagaimana seorang komunikator dapat menyampaikan pesan yang dimengerti oleh komunikan. Seperti dikemukakan oleh Thomas M. Scheidel, bahwa berkomunikasi adalah untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Mulyana, 2007:4).

Pentingnya sebuah komunikasi mendorong setiap pengusaha untuk dapat meraih sukses dan merebut pangsa pasar yang seluas-luasnya dengan menutupi jurang yang terbentang antara pihak pengusaha dengan masyarakat sebagai publiknya guna membina hubungan yang lebih baik. Khususnya di bidang

kosmetik, maraknya persaingan antar klinik kecantikan semakin ditandai dengan berkembangnya klinik maupun pusat perawatan kecantikan yang bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik. Hanya perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa berkualitas yang mampu menghadapi persaingan, sehingga sebuah klinik kecantikan harus mampu tampil profesional dan mempunyai daya saing kuat.

Klinik kecantikan pada awalnya merupakan tempat perawatan bagi orang-orang yang memiliki kesehatan kulit kurang dari kesehatan normal. Seiring dengan perubahan lingkungan dan pergantian budaya di Indonesia, kini klinik kecantikan telah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat. Pada saat ini persaingan di bidang kosmetik semakin ketat, hal ini disebabkan oleh adanya produk sejenis yang ditawarkan oleh klinik kecantikan lain. Klinik kecantikan dikatakan mampu bertahan dalam persaingan apabila memiliki kepercayaan dari masyarakat, jika masyarakat (pelanggan) kehilangan kepercayaan maka usaha tersebut tidak akan bertahan hidup atau berlangsung lama.

Dalam hal ini perusahaan harus menyadari apa yang menjadi tugas utamanya, yaitu memenuhi kebutuhan para pelanggan dan berusaha memuaskan para pelanggan. Penting bagi sebuah klinik kecantikan untuk membina hubungan baik yang dinamis dan harmonis kepada para pelanggan serta mengoptimalkan komunikasi yang efektif. Selain melalui publikasi di media massa, bentuk lain untuk membina komunikasi yang efektif dapat diperoleh dengan adanya "*customer service*". *Customer service* dapat menjadi jembatan untuk mempererat hubungan dengan pihak luar perusahaan (publik atau pelanggan) demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan. *Customer service* (pelayanan

pelanggan) adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan, dan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran, dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan tersebut. Seperti halnya pada klinik kecantikan London Beauty Centre.

London Beauty Centre adalah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan kulit wajah dan tubuh, yang memberikan jasa tindakan dan penjualan krim kecantikan kulit wajah dan tubuh. London Beauty Centre memiliki divisi khusus pelayanan pelanggan yaitu “*customer service*”. *Customer service* bertugas untuk melayani, memberi informasi tentang produk dan fasilitas perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para pelanggan atau calon pelanggan. Dengan adanya hubungan baik tersebut akan dapat menarik minat dan perhatian masyarakat untuk datang dan menjadi pelanggan London Beauty Centre Yogyakarta. Akan tetapi tumbuhnya minat dan perhatian masyarakat untuk menggunakan produk dan perawatan kulit tidak akan muncul dengan sendirinya jika tidak terdapat “kepuasan” di hati masyarakat atau pelanggan. Kepuasan dapat diperoleh dari pelayanan yang diberikan oleh *customer service* di klinik kecantikan manapun termasuk London Beauty Centre.

Seorang *customer service* membutuhkan berbagai keterampilan, salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (Cangara, 2007:91). Kredibilitas ditentukan oleh adanya kejujuran dan keahlian. Bila dilihat dari kejujurannya, *customer service* harus mampu

memberikan data atau informasi yang sebenarnya kepada pelanggan dengan tidak memberikan data perusahaan dengan kebohongan. Sedangkan bila dilihat dari keahliannya, *customer service* harus mampu memberikan informasi sejelas-jelasnya dan memiliki pengetahuan yang luas agar pelanggan memperoleh kepuasan. Hal ini dikarenakan *customer service* sebagai prajurit garis depan sangat menentukan citra baik dari sebuah perusahaan khususnya klinik kecantikan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, *customer service* dalam berhubungan dengan para pelanggan selalu berusaha agar menarik perhatian dan mempengaruhi calon pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dimaksudkan adalah rasa puas, rasa senang, rasa nyaman dan aman yang didapatkan oleh pelanggan atas perlakuan dan informasi yang diberikan oleh *customer service*. Unsur persuasif berlangsung ketika seorang *customer service* mendekatkan diri dan meyakinkan calon pelanggan agar tertarik menjadi pelanggan London Beauty Centre. Komunikasi yang dilakukan antara *customer service* dengan pelanggan adalah komunikasi antar pribadi yang bersifat langsung melalui tatap muka, *customer service* berkomunikasi dengan konsumen secara langsung berhadapan hadapan dan dalam bentuk percakapan.

Selain karena latar belakang dari uraian di atas, mengenai masalah pelayanan yang diberikan oleh London Beauty Centre kepada para pelanggan dan calon pelanggan, alasan lainnya yang membuat penulis tertarik untuk meneliti adalah terjadinya kenaikan jumlah pelanggan yang datang ke London Beauty Centre merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti.



Tabel berikut adalah data pelanggan yang datang ke klinik kecantikan London Beauty Centre Pusat yang terletak di Jl. Laksda Adisucipto No.27 Yogyakarta:

Tabel 1.1. Data pelanggan 6 bulan terakhir LBC, Periode November – April 2011

<b>Periode / bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
November	2835 orang
Desember	3096 orang
Januari	3197 orang
Februari	3321 orang
Maret	3324 orang
April	3447 orang

Sumber: Data Pelanggan LBC Yogyakarta 2011

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 6 bulan terakhir dari bulan November – April 2011 telah terjadi kenaikan dari jumlah pelanggan yang datang ke klinik kecantikan London Beauty Centre dari 2835 menjadi 3447 orang. Penulis ingin mengetahui keterkaitan fenomena kenaikan pelanggan dengan pelayanan *customer service*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah ada pengaruh kredibilitas *customer service* London Beauty Centre terhadap kepuasan pelanggan?”

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulis adalah untuk :

1. Mengetahui apakah ada pengaruh antara pengaruh kredibilitas *customer service* London Beauty Centre terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *customer service* London Beauty Centre terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan alternatif penelitian disiplin ilmu komunikasi terutama ilmu *public relations*, dapat memberikan pemahaman khususnya yang berkaitan dengan *customer service* dan *kepuasan pelanggan*.

#### 1.4.2. Manfaat praktis

##### 1. Bagi Peneliti

Menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai kegiatan di bidang *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada unit usaha jasa sehingga dapat berguna di masa yang akan datang.

##### 2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta secara umum, Program Studi Ilmu Komunikasi

secara khusus sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi London Beauty Centre, dalam menentukan kebijakan perusahaan dimasa mendatang sehingga dapat meningkatkan kredibilitas *customer service* untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

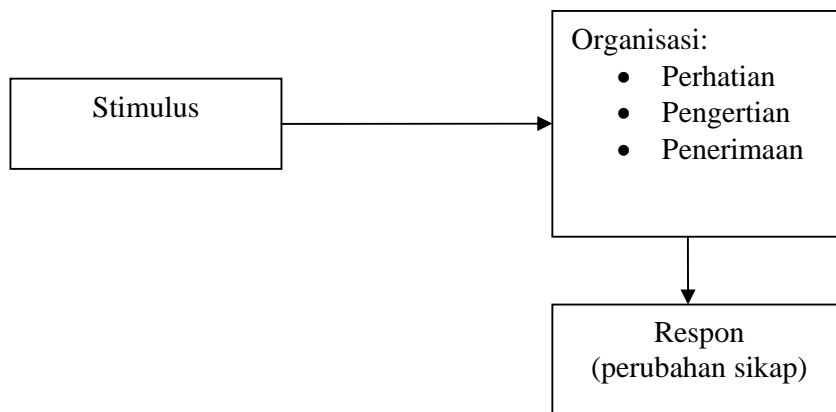
## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. Teori S-O-R

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Teori ini berasal dari teori *Stimulus-Response*, menurut pendekatan psikologis yang dimodifikasi oleh *De Fleur* dengan memasukkan unsur *Organism*. Teori S-O-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Gambar teori S-O-R adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Teori S-O-R



(Sumber: Effendy, 2003:255)

Menurut teori ini dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan suatu interaksi tertentu dari stimulus tertentu. Dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh itu terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Berarti reaksi yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Pada prinsipnya

teori S-O-R menjelaskan bahwa dalam diri individu ada kemampuan untuk menentukan perilaku sebagai respon dari sebuah stimulus dengan melibatkan organisme. Dalam penelitian ini stimulusnya adalah layanan *customer service*.

Unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. *Message* yaitu stimulus (S) perangsang. *Message* atau pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Bentuk-bentuk pesan antara lain:
  - a. Informatif, bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta) kemudian komunikator dapat mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.
  - b. Persuasif, berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap atas kehendak sendiri dan kesadaran sendiri.
  - c. Koersif, bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan dan dapat menimbulkan ketakutan di kalangan khalayak.
2. *Receiver* yaitu organisme (O) badan yang hidup. *Receiver* atau komunikan adalah pihak yang menerima pesan. Dalam penelitian ini *receiver* adalah pelanggan London Beauty Centre.
3. *Effect* yaitu pengaruh/respon (R) tanggapan. *Effect* atau pengaruh/akibat adalah hasil akhir dari proses komunikasi, yaitu pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (Effendy, 2003:254). Bisa berupa tingkah laku seseorang atau kelompok yang sesuai atau tidak sesuai dengan keinginan kita. Dalam

penelitian ini respon adalah kepuasan yang didapat oleh pelanggan London Beauty Centre.

Pada dasarnya teori ini merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Pesan (S) yang disampaikan kepada pihak penerima (O) adalah sama namun penerima memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menangkap pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan karena pesan yang diterima oleh seseorang akan diolah terlebih dahulu dalam gudang inderawi (*sensory storage*) yang selanjutnya penerima akan merespon (R) pesan-pesan yang diterima sesuai dengan kebutuhan seseorang. Prof. Dr. Mar'at, mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley menyatakan ada tiga variable penting dalam menelaah respon dari sebuah stimulus. Ketiga variabel tersebut adalah perhatian, pengertian dan penerimaan dari individu penerima respon (Effendy, 2003:255).

Variabel perhatian, individu memberikan perhatian penuh terhadap pesan dan informasi yang disampaikan. Sejauh mana pesan dan informasi tersebut dapat diterima dengan meyakinkan maka sejauh itu pula respon yang akan diberikan. Respon yang diberikan berupa perubahan sikap komunikan.

Variabel pengertian, individu memahami pesan atau informasi yang disampaikan, faktor-faktor pesan harus mempunyai daya tarik serta mempunyai satu atau dua sisi yang berbeda. Selain itu bentuk pesan berbeda-beda sehingga penting bagi organisme untuk benar-benar memahami pesan atau informasi yang disampaikan.

Variabel penerimaan, faktor-faktor dari subjek penerimaan dapat berupa kemudahan untuk membujuk, mempunyai sikap, memiliki intelegensi, harga diri

serta kepribadian yang matang. Dari ketiga variabel tersebut akan tampak efek komunikasi yang ada dalam perubahan sikap seperti perubahan pendapat, persepsi terhadap pesan dan perubahan perilaku. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Dan proses berikutnya adalah komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang akan melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya maka akan terbentuk sikap terhadap pelayanan yang diberikan, dalam hal ini oleh pelayanan *customer service*.

### **1.5.2. Teori Komunikasi Interpersonal**

Selain teori S-O-R penelitian ini juga menggunakan teori komunikasi interpersonal. Teori ini memandang hubungan interpersonal harus dilihat dari tujuan bersama. Metode komunikasi, ekspektasi dan pelaksanaan peranan serta permainan yang dilakukan (Rakhmat, 2005:124). Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi personal tatap muka yang berlangsung secara dialogis sambil menatap sehingga terjadi kontak pribadi (Effendy, 2001:125).

Efek dan umpan balik dari proses komunikasi interpersonal sesuai dengan persepsi yang diterima oleh komunikan berdasarkan kemampuan penerimaan, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan dan lain sebagainya. Umpan balik ini memainkan peranan penting dalam proses komunikasi karena umpan balik menentukan berlanjut atau tidaknya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang isi pertanyaannya disampaikan langsung oleh komunikator kepada komunikan atau *face to face*.

Namun bisa juga pertanyaannya disampaikan melalui alat perantara atau medium (Soehoet, 2002:54). Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika (Devito, 2011:252).

Komunikasi interpersonal dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat, dan perilaku karena sifatnya dialogis. Arus balik bersifat langsung, komunikator akan mengetahui umpan balik dari komunikan seketika itu juga sehingga dapat diketahui apakah proses komunikasi yang sedang berlangsung positif atau negatif.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun menggunakan media serta umpan balik dapat disampaikan dan diterima seketika itu juga. Komunikasi yang dilakukan antara *customer service* London Beauty Centre dengan pelanggan adalah bentuk dari komunikasi interpersonal. Pada saat *customer service* memberikan informasi kepada pelanggan, komunikasi yang dibangun memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan pendapat pelanggan dan reaksinya dapat diketahui dengan cepat.

### **1.5.3. Gaya komunikasi**

Enam gaya komunikasi menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss, yaitu:

- a Gaya mengendalikan (*The Controlling Style*) ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku,



pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau *one-way communications*. Pihak-pihak yang memakai *controlling style of communication* ini, lebih memusatkan perhatian kepada pengiriman pesan dibanding upaya mereka untuk berharap pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian untuk berbagi pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian pada umpan balik, kecuali jika umpan balik atau *feedback* tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi mereka. Para komunikator satu arah tersebut tidak khawatir dengan pandangan negatif orang lain, tetapi justru berusaha menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya. Pesan-pesan yang berasal dari komunikator satu arah ini, tidak berusaha ‘menjual’ gagasan agar dibicarakan bersama namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya. *The controlling style of communication* ini sering dipakai untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja dan bertindak secara efektif, dan pada umumnya dalam bentuk kritik.

- b Gaya komunikasi dua arah (*The Equalitarian Style*) aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan. *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way communication*). Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi dapat mengungkapkan

gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja. *The equalitarian style* ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, sebab gaya ini efektif dalam memelihara empati dan kerja sama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks. Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindak berbagi informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi.

- c *The Structuring Style*, gaya komunikasi yang berstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Pengirim pesan (*sender*) lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.
- d *The Dynamic style*, gaya komunikasi yang dinamis ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). *The dynamic style of communication* ini sering dipakai oleh para

juru kampanye ataupun supervisor yang membawa para wiraniaga (*salesmen* atau *saleswomen*). Tujuan utama gaya komunikasi yang agresif ini adalah mestimulasi atau merangsang pekerja/karyawan untuk bekerja dengan lebih cepat dan lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis, namun dengan persyaratan bahwa karyawan atau bawahan mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah yang kritis tersebut.

- e *The Relinquishing Style*, gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan (*sender*) mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan atau *sender* sedang bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti serta bersedia untuk bertanggung jawab atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebankannya.
- f *The Withdrawal Style*, akibat yang muncul jika gaya ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antarpribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut.

### 1.5.3. Kredibilitas Komunikator

Proses komunikasi adalah proses penyampaian dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan efek tertentu. Sebuah proses komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan dari komunikator dapat sampai kepada khalayak sasaran (komunikan). Agar sebuah pesan dapat sampai pada khalayak (penerima) maka seorang komunikator harus mengetahui karakteristik khalayaknya agar dapat menentukan strategi dan media komunikasi yang efektif. Maka dari itu "mengenali khalayak" adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi, karena dengan mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti telah tercipta suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi (Cangara, 2007:26). Pemahaman ini penting bagi para pelaku profesi *customer service* karena profesi atau divisi *customer service* dalam sebuah perusahaan adalah posisi yang seringkali harus berperan sebagai komunikator perusahaan.

Untuk menjadi komunikator yang baik seseorang harus memiliki kredibilitas (*credibility*). Kredibilitas memiliki pengertian "seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak (penerima" (Cangara, 2007:91). Jadi kredibilitas seseorang sebagai komunikator merupakan kekuatan (*power*) yang dapat secara optimal mengubah sikap, perilaku, opini dan persepsi seseorang sesuai dengan kemauan komunikator.

Menurut Aristoteles dalam Cangara (2007:91), kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator mempunyai *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* ialah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-

ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya. *Logos* ialah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

James Mc Croskey dalam Cangara (2007:92) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari:

- a. Kompetensi (*competence*), adalah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya.
- b. Sikap (*character*), menunjukkan pribadi komunikator, apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip.
- c. Tujuan (*intention*), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu mempunyai maksud baik atau tidak.
- d. Kepribadian (*personality*), menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat.
- e. Dinamika (*dynamism*), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

Selain kelima komponen di atas, daya tarik merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki seorang komunikator. Faktor daya tarik memiliki empat komponen, yaitu hal yang sama (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*) dan penampilan fisik (*physic*).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi yang dimiliki oleh khalayak, artinya kredibilitas merupakan persepsi komunikan, sehingga tidak inheren dalam diri komunikator. Selain itu kredibilitas berkaitan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Kredibilitas

seseorang akan berbeda dan berubah sesuai dengan perubahan konteks dan situasi, karena kredibilitas seseorang di tempat yang satu belum tentu berlaku di tempat yang lain dalam kerangka konteks dan situasi yang berbeda pula. Menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam yaitu:

- a. Kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung (*initial credibility*).
- b. Kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung antara komunikator dengan komunikan (*derived credibility*).
- c. Kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya, disebut juga dengan *terminal credibility* (Cangara: 2007:92-93).

*Customer service* sebagai seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang sesuai dengan prinsip *ethos*, *phatos* dan *logos*. Pada kenyataannya seorang *customer service* yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.

#### **1.5.4. Kepuasan Pelanggan**

Untuk dapat menarik konsumen baru dan mengikat konsumen lama, perusahaan sebaiknya memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk memahami keinginan konsumen maka perusahaan perlu untuk mengenali konsumennya. Selain itu, dengan mengenali karakter konsumennya, sebuah perusahaan akan mengalami lebih sedikit hambatan dalam menjalankan

aktivitasnya. Menurut pemasar terkenal di Amerika, L.L Bean, “*A customer is the most important person ever in this office. A costumer is not dependent on us, we are dependent on him. A costumer is not interruption in our work, he is the purpose of it. We are not doing a favor by serving him, he is doing us by a favor by giving us opportunity to do so*” (Sulaksana, 2003:2). Seorang pelanggan adalah orang yang paling penting dalam mendukung kehidupan perusahaan. Bukan seorang pelanggan yang tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang tergantung pada pelanggan. Seorang pelanggan bukan merupakan gangguan di dalam pekerjaan (aktivitas) perusahaan, pelanggan adalah tujuan dari pekerjaan (aktivitas) perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan tidak melakukan sesuatu kebaikan dengan melayani pelanggan, tetapi pelanggan yang melakukan sesuatu kebaikan dengan memberi perusahaan kesempatan untuk melakukannya (kebaikan).

Dengan mengetahui siapa sebenarnya pelanggan maka perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Bukan hanya sekedar kebutuhan akan *brand* atau produk tetapi lebih dari itu adalah hubungan antara konsumen dengan produk. Hubungan antara konsumen dengan produk dapat dibangun dari harapan-harapan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Memenuhi harapan-harapan konsumen merupakan faktor pendorong bagi tercapainya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maupun kinerja perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah merasakan suatu hal dibandingkan dengan harapan-harapan yang dibayangkan sebelumnya. Yang dimaksud pengertian “puas” adalah merasa senang (lega, gembira, dan

sebagainya) karena sudah terpenuhi hasrat hati. Secara sederhana, seseorang akan merasa puas apabila merasakan sesuatu yang sesuai dengan harapannya dan sebaliknya, akan merasa kecewa atau tidak puas apabila merasakan sesuatu yang tidak sesuai dengan harapannya. Kotler (2000:52) memberikan definisi bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Pengiriman informasi yang dilakukan dalam pelayanan tatap muka antara *customer service* dan pelanggan atau calon pelanggan dapat membentuk tingkat kepuasan pelanggan terhadap informasi. Apabila proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh *customer service* London Beauty Centre tidak memenuhi harapan dan kebutuhan informasi pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila penyampaian informasi yang dilakukan oleh *customer service* London Beauty Centre memenuhi harapan dan kebutuhan informasi pelanggan, maka pengunjung akan merasa puas bahkan sangat puas.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan yang dialami pelanggan, yang diberikan oleh perusahaan sebagai komitmen atas kinerja perusahaan. Kepuasan merupakan sesuatu yang objektif dan tidak dapat direayasa karena telah melalui proses pengalaman dan perbandingan antara realita dengan harapan.

Berdasarkan teori kepuasan ada tiga tingkat kepuasan yang umum. Pertama, ketika kinerja dibawah harapan, perasaan yang muncul adalah rasa



kecewa. Kedua, ketika kinerja sesuai dengan harapan, perasaan yang muncul adalah rasa puas. Ketiga, ketika kinerja melebihi harapan, perasaan yang muncul adalah rasa sangat puas.

Secara lebih jelas, Kotler mengemukakan lima hal penting untuk mengukur tingkat kepuasan, sebagai berikut:

- a. Keandalan, kepuasan pelanggan dapat terbentuk saat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.
- b. *Responsiveness*, pelanggan akan merasa puas ketika kebutuhan informasinya ditanggapi oleh perusahaan.
- c. Keyakinan, kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelanggan yakin pada kemampuan *customer service*.
- d. Empati, ketika pelanggan merasa mendapat perhatian dari *customer service* maka pelanggan akan merasa senang dan puas.
- e. Wujud fisik, seperti penampilan fasilitas fisik, personel dan media komunikasi dapat mendukung kepuasan informasi pelanggan karena akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai (Tjiptono, 2008:26).

Kegiatan komunikasi yang dilakukan *customer service* haruslah menitik beratkan kepada pemenuhan kebutuhan dari pelanggan sehingga perusahaan tersebut dapat berjalan baik dan dapat meningkatkan penjualan dan jasa.

### **1.6. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau juga mungkin salah, akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan dan akan ditolak apabila salah (Hadi, 2001:74). Hipotesis dalam penelitian ini dalah :

Kredibilitas *customer service* London Beauty Centre berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Sebelumnya

Dari penelitian sebelumnya karya Sri Pranantyo Rangga Wisnu Anggono pada tahun 2004 dengan judul “Hubungan antara Kredibilitas Petugas Penyuluhan Lembaga Pemasyarakatan dengan Sikap Susila Narapidana”, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas petugas penyuluhan lembaga pemasyarakatan dengan sikap susila narapidana di LP “wirogunan” Yogyakarta, karena sesuai dengan hasil penelitian nilai koefisien korelasi 0,163 yang lebih kecil dari  $r$  table sebesar 0,235. Nilai probabilitas yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan.

Adapun penelitian lain yang juga masih relevan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian karya Diah Citra Kurniawati pada tahun 2007 dengan judul “Pengaruh Kredibilitas PR dalam Presentasi *Plant Visit* terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Survei pada Peserta *Plant Visit* PT. Coca Cola Bottling Indonesia *Central Java* Januari 2007)”, dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *public relations* dalam presentasi *plant visit* terhadap kepuasan informasi pengunjung PT. Coca Cola Bottling Indonesia *Central Java* ternyata dapat dibuktikan kebenaran hipotesisnya. Terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas *public relations* dalam presentasi *plant visit* terhadap kepuasan informasi pengunjung dengan nilai

korelasi termasuk dalam kategori rendah karena termasuk dalam interval 0,20 – 0,399. Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,047 > 1,987$  sehingga dapat disimpulkan pengaruh kredibilitas *public relations* dalam presentasi *plant visit* terhadap kepuasan informasi adalah signifikan.

Dengan mengetahui adanya penelitian-penelitian terdahulu, penulis dapat menjadikan hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam berpikir dan membantu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *customer service* terhadap kepuasan pelanggan. Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah teknik analisis data yang digunakan.

## 2.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan. Dengan komunikasi, manusia dapat bertukar pendapat, ilmu dan pengalaman serta mempengaruhi ataupun menghibur lawan komunikasi. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*), sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Hal ini sejalan dengan pengertian komunikasi menurut Tubbs dan Moss (Mulyana, 2007:69) yang mengemukakan bahwa “komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih”.

Menurut Hovland (Effendy, 2001:9) menjelaskan bahwa "ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap". Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi tidak hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial memainkan peranan yang sangat penting. Dalam definisinya secara khusus Hovland menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Roger (Cangara, 2007:20) menerangkan bahwa "komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". Definisi lainnya dikemukakan oleh Raymond (Mulyana, 2007:62) yaitu "komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator".

Dengan demikian proses komunikasi yang terjadi telah menunjukkan suatu sistem yang dinamis dalam memberikan persamaan pandangan antara penyampaian pesan dengan penerima pesan. Komunikasi dapat dipandang baik dan efektif sejauh ide, informasi, dan hal yang berhubungan dengan isi dalam proses komunikasi, dimiliki bersama atau mempunyai kebersamaan arti bagi orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tertentu.

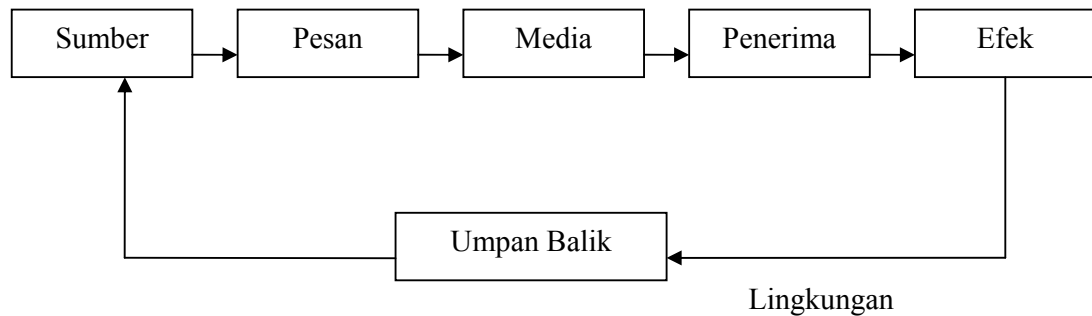
### 2.2.1. Unsur-unsur komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Laswell (Cangara, 2007:19) yang mengemukakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan berikut: *"Who says, what in, which channel to whom with what effect ?"*. Dari pertanyaan tersebut lebih lanjut dapat diuraikan unsur-unsur komunikasi yaitu sumber (komunikator), pesan, media, penerima (komunikan), dan efek atau pengaruh yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan.

Miller dan Fleur dalam (Cangara, 2007:23) menambahkan bahwa dalam unsur komunikasi, unsur efek dan umpan balik (*feedback*) merupakan pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Dalam perkembangan selanjutnya muncul pandangan yang mengemukakan bahwa terdapat unsur yang tidak kalah penting dalam mendukung terjadinya proses komunikasi yaitu faktor lingkungan. Secara skematis kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

## Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi



(Sumber: Cangara, 2007:24)

Menurut De Vito dalam (Cangara, 2009:23), komunikasi terbentuk dari unsur-unsur yang menjadi penyusun komunikasi, antara lain:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya organisasi, lembaga atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya bervariasi, mulai untuk memelihara hubungan baik, menyampaikan informasi, menghibur hingga kebutuhan untuk mengubah perilaku. Dalam proses komunikasi terdapat proses penyandian (encoding) yakni sumber mengubah pikiran atau perasaan kedalam seperangkat simbol verbal/non verbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Sumber atau komunikator harus tahu khalayak mana yang akan dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkan.

## 2. Pesan (*Message*)

Adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal ataupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber. Pesan mempunyai tiga komponen, yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

## 3. Saluran/Media

Adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk kepada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal ataupun non verbal. Saluran juga merujuk kepada pada cara penyandian pesan, apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak dan elektronik.

## 4. Penerima

Sering juga disebut sebagai sasaran/ tujuan, yaitu orang yang penerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan. Penerima pesan menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol *verbal* dan atau *non verbal* yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut sebagai *decoding*.

## 5. Efek

Adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Selain kelima unsur di atas, masih ada beberapa unsur lain yang dikemukakan oleh ahli komunikasi, seperti umpan balik (*feedback*),



gangguan atau kendala komunikasi (*noise/ barrier*) dan konteks atau situasi komunikasi.

#### 6. Umpan Balik

Umpan balik merupakan tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Menurut Hafied Cangara (2007:27) umpan balik tidak hanya salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima, akan tetapi bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, walaupun pesan belum sampai pada penerima.

#### 7. Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam yaitu lingkungan fisik (proses komunikasi hanya bisa terjadi jika tidak terdapat rintangan fisik), lingkungan sosial budaya (faktor sosial budaya bisa menjadi kendala komunikasi), lingkungan psikologis (pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi) dan dimensi waktu (menunjukkan situasi yang tepat untuk komunikasi).

Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Ketujuh unsur komunikasi saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

### 2.2.2. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya "*The Interpersonal Communications Book*" sebagai "Proses pengiriman

dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika” (Effendy, 2003:60). Berdasarkan definisi Devito tersebut, komunikasi interpersonal dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berduaan seperti suami istri yang sedang bercakap-cakap, atau antara dua orang dalam suatu pertemuan, misalnya antara penyaji dengan salah seorang peserta atau seminar.

Komunikasi interpersonal membangun sebuah komunikasi yang interaktif karena prosesnya terjadi secara dialogis sehingga menunjukkan adanya interaksi. Komunikasi secara dialogis selalu lebih baik daripada secara monologis, karena dialogis memungkinkan komunikator dan komunikan untuk saling bergantian menjadi pembicara dan pendengar. Dua aktor komunikasi berperan ganda secara bergantian untuk menjadi pembicara dan pendengar. Proses komunikasi dialogis akan menghasilkan pengertian bersama (*mutual understanding*) dan empati. Namun berbeda dengan monologis, dimana yang aktif hanya komunikatornya saja sedangkan komunikannya bersikap pasif.

Everett M. Rogers mengartikan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadidalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi. Ciri-ciri komunikasi interpersonal menurut Rogers adalah sebagai berikut:

- a. Arus pesan cenderung dua arah
- b. Konteks komunikasinya dua arah
- c. Tingkat umpan balik yang terjadi tinggi

- d. Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas, terutama selektivitas keterpaan tinggi
- e. Kecepatan jangkuan terhadap khalayak yang besar relatif lambat
- f. Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap (Effendy, 2003:64).

Dari ciri-ciri komunikasi interpersonal di atas disebutkan bahwa tingkat umpan balik yang terjadi tinggi, hal tersebut membuat komunikasi interpersonal paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang. Komunikator akan dapat langsung mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif, negatif, berhasil atau gagal sama sekali. Jika tidak berhasil maka komunikator dapat memberi kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya. Hal tersebut biasanya tampak dalam sebuah acara seperti presentasi, seminar, *talk show*, kuliah umum dan acara-acara lain yang memungkinkan terjadinya dialog antara penyaji sebagai komunikator dengan peserta sebagai komunikan.

Jika Rogers mengemukakan ciri-ciri komunikasi interpersonal, Kumar dalam (Effendy, 2003:69) menjelaskan efektivitas komunikasi interpersonal mempunyai lima ciri, sebagai berikut:

- a. Keterbukaan (*openess*), kemampuan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi.
- b. Empati (*empathy*), merasakan apa yang dirasakan orang lain.
- c. Dukungan (*supportiveness*), situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi yang berlangsung secara efektif.

- d. Rasa positif (*positiveness*), seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya. Mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
- e. Kesetaraan (*equality*), pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

### **2.2.3. Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Tujuan dari aktivitas komunikasi adalah tercipta hubungan dan saling pengertian antara komunikator dan komunikan. Komunikasi interpersonal sebagai salah satu teori yang mendasari aktivitas komunikasi, mempunyai tujuan antara lain:

- a. Menemukan jati diri  
Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada individu untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita sehingga kita bisa belajar mengenai diri kita.
- b. Menemukan dunia luar  
Komunikasi interpersonal menjadikan individu memahami lebih banyak tentang diri sendiri dan orang lain sehingga bisa memahami dengan lebih baik tentang dunia luar, dunia obyek dan kejadian-kejadian dengan orang lain.
- c. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Salah satu keinginan setiap individu adalah membentuk dan menjaga hubungan dengan orang lain. Hubungan dengan orang lain dapat membentuk seseorang mengurangi kesepian dan depresi.

d. Merubah sikap dan tingkah laku

Beberapa orang banyak yang menghabiskan waktu dengan melakukan pertemuan interpersonal untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang, karena komunikasi interpersonal sangat efektif untuk membujuk seseorang, merubah sikap dan perilakunya.

e. Untuk bermain dan kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan seperti berdiskusi, saling bercerita dan sebagainya.

f. Untuk membantu

Komunikasi interpersonal bisa membantu orang lain dalam berbagai hal seperti percakapan suatu masalah, memberikan nasehat, menenangkan pikiran atau menghibur orang lain.

Tujuan komunikasi interpersonal bisa dilihat sebagai pakar yang memotivasi seseorang untuk terlibat dalam komunikasi. Selain itu komunikasi interpersonal merupakan suatu efek umum dari komunikasi yang berasal dari pertemuan interpersonal (Effendy, 2001:14).

Komunikasi interpersonal mempunyai peranan cukup besar untuk mengubah sikap karena komunikasi ini merupakan proses penggunaan informasi secara bersama (*sharing process*). Individu-individu yang terlibat dalam komunikasi memperoleh kerangka pengalaman (*field of experince*) yang sama

menuju saling pengertian yang lebih besar mengenai makna informasi tersebut. Komunikasi berlangsung efektif apabila kerangka pengalaman individu-individu yang terlibat dalam komunikasi tumpang tindih (*overlapping*), yang terjadi saat individu mempersepsi, mengorganisasi dan mengingat sejumlah besar informasi yang diterima dari lingkungannya.

### **2.3. Kredibilitas Komunikator**

Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Untuk menyampaikan pesan dengan baik seorang komunikator harus memiliki kredibilitas, sehingga disebut sebagai kredibilitas komunikator. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2005: 257). Ditinjau dari komponen komunikator, untuk melaksanakan komunikasi yang efektif terdapat dua faktor penting yang ada pada diri komunikator, yaitu kepercayaan pada komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Kedua hal ini berdasarkan posisi komunikan yang akan menerima pesan (Effendy, 2003:43):

- a) Hasrat seseorang untuk memperoleh suatu pernyataan yang benar, jadi komunikator mendapat kualitas komunikasinya sesuai dengan kualitas sampai dimana ia memperoleh kepercayaan dari komunikan, dan apa yang dinyatakannya.
- b) Hasrat seseorang untuk menyamakan dirinya dengan komunikator atau bentuk hubungan lainnya dengan komunikator yang secara emosional

memuaskan, jadi komunikator akan sukses dalam komunikasinya, bila berhasil memikat perhatian komunikasi.

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa dipengaruhi jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan komunikan. Sedangkan *logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Cangara, 2007:87).

Tingkat kredibilitas seseorang ditentukan oleh pengaruh komunikan sebagai pelaku. Kredibilitas adalah persepsi sehingga kredibilitas seseorang belum tentu sama pada masing-masing individu. Jadi kredibilitas bukan pada diri komunikator tetapi terletak pada persepsi komunikan. Oleh karena itu kredibilitas dapat berubah atau diubah. Kredibilitas seseorang dapat berubah bila terjadi perubahan komunikan, topik dan waktu. Kredibilitas seseorang di satu tempat belum tentu sama di tempat lain jika komunikasinya berubah, demikian pula bila terjadi perubahan topik dan waktu, artinya seorang komunikator yang menguasai suatu topik tertentu belum tentu pula menguasai topik yang lainnya.

Seorang komunikator dikatakan memiliki kredibilitas tinggi apabila memenuhi syarat-syarat sebagai komunikator yang kredibel. Dua diantara syarat yang penting adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan (Rakhmat, 2005:256). Komunikator yang dinilai memiliki keahlian yang tinggi adalah yang

cerdas, mampu, ahli, banyak tahu, berpengalaman dan terlatih. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan watak. Komunikator yang dapat dipercaya adalah yang dianggap jujur, tulus dan bermoral. Kesan yang ditimbulkan dari komponen kepercayaan meliputi moral yang baik (Rakhmat, 2005:260).

Berlo seorang pakar komunikasi menambahkan bahwa kredibilitas seorang komunikator bisa diperoleh bila komunikator tersebut memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan dan tertulis (*communications skill*), pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahas (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*) serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya (*social and culture system*) dimana khalayaknya berada (Cangara, 2007:97).

Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bisa dipercaya. Seorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai, dalam arti dapat mempercayai karakter dan kemampuannya. Sokrates mengatakan, "Kunci utama untuk kejayaan adalah membuat apa yang nampak dari diri kita menjadi kenyataan. "Istilah "integritas" dan "kejujuran" membantu dalam mengartikan kredibilitas. Citra diri (*image*) lebih penting daripada karakter. Kredibilitas akan berkembang bila karakter lebih dipentingkan dari citra diri. Kredibilitas akan rusak tanpa integritas. Dapat berpura-pura jujur, tulus, dan kompeten untuk sementara waktu, namun adanya tekanan dan masalah-masalah akan mengungkapkan karakter yang sebenarnya.

Faktor yang memengaruhi kredibilitas adalah tentang kepercayaan. Kepercayaan bersifat rapuh dan peka, juga tidak datang dengan mudah maupun



cepat. Kita tidak akan memercayai seseorang sampai kita merasa nyaman berada di dekatnya dan dihargai. Kita menginginkan orang lain untuk membuktikan dirinya sebelum kita menaruh kepercayaan pada mereka. Dan kepercayaan itu dapat hancur hanya dengan satu kesalahan.

Membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas, bila menganggap seseorang tidak bisa dipercaya, kecil peluangnya bagi suatu hubungan yang berdasarkan kepercayaan untuk berkembang. Faktor pendukung lainnya, yaitu kepekaan terhadap keperluan dan minat orang lain. Dengan cara menanyakan secara langsung apa yang pengikut butuhkan, mendengarkan nada suara mereka, dan mengajukan pertanyaan sebagai tanda kepedulian, orang akan menilai bahwa pemimpin mereka tulus dalam memberi perhatian.

( [http://webuildpeople.ag.org/wbp\\_library/9507\\_credibility.cfm](http://webuildpeople.ag.org/wbp_library/9507_credibility.cfm)).

Hovland dan Weiss menyimpulkan bahwa komunikator dengan kredibilitas tinggi lebih efektif untuk merubah pandangan seseorang (Severin, 2007:184). Hovland dan Weiss juga menemukan sumber kredibilitas yaitu:

- a. Komunikator dengan kredibilitis tinggi lebih produktif dan atraktif, setelah mempresentasikan pesan.
- b. Kredibilitas sumber tidak mempengaruhi revisi pesan
- c. Keahlian memperbesar efek penyimpangan. Sumber ahli tidaklah menilai untuk menjadi yang diinginkan, hanyalah efek penyimpangan yang lebih besar untuk sumber dari keahlian lebih besar. Secara umum, sumber yang

dibiaskan adalah lebih sedikit nampaknya akan dipercaya jika mereka adalah juga dirasa untuk;menjadi ahli.

- d. Sumber yang dibiaskan akan dipercaya jika pujian/rekomendasi mereka mendapatkan kepercayaan dari penerima. Secara ringkas, Birnbaum dan Stegner, menyediakan bukti bahwa orang yang ahli menjadi sumber lebih berpengaruh dibanding *non expert* sumber,

*Source credibility theory* (teori kredibilitas sumber), dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley tahun 1953). Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (bisa komunikator itu sendiri) cukup kredibel. Cukup mudah untuk memahami teori ini dalam konteks kasus. Kita akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. *Credibility* memang tidak hanya berupa orang, tetapi bisa juga sumber-sumber yang lain, misalnya jenis produk, atau jenis kelembagaan tertentu yang bukan orang secara perorangan. Setidaknya terdapat tiga model guna mempersempit ruang lingkup teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) ini, juga sebagai strategi dalam memfokuskan studi komunikasi, yakni, *factor model* (suatu pendekatan) membantu menetapkan sejauh mana pihak penerima menilai suatu sumber itu kredibel. Sementara *functional model*, memandang kredibilitas sebagai tingkat di mana suatu sumber mampu memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu penerima. Sedangkan *constructivist model* menganalisis apa yang dilakukan penerima dengan adanya usulan-usulan sumber.

Seseorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku apabila dirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness*. Rogers mengatakan kredibilitas adalah tingkat di mana komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima. Hovland dalam penelitiannya mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah (Severin, 2007: 190).

#### **2.4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler,2000:52). Sedangkan menurut Willie dalam Tjiptono (2008 :24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan.

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, ketiga tingkatan tersebut adalah:

- a. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan kecewa
- b. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas
- c. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang dan gembira.

Tingkat kepuasan pelanggan diatas merupakan interpretasi dari perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan tersebut dapat dibentuk dari pengalaman terdahulu, komentar teman atau kerabat serta janji dan informasi dari perusahaan yang menawarkan jasa kepada pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2008:25) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :

a. Model kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara yang utama, yaitu:

- 1) Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- 2) Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

b. Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Sebuah perusahaan yang ingin unggul dalam kompetisi pasar harus mengamati apa harapan konsumen mengenai kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen. Kinerja perusahaan yang baik secara keseluruhan secara otomatis akan menciptakan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kotler (2000:440) mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu tingkat kepuasan. Kelima faktor tersebut adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*) dan berwujud (*tangible*). Kelima faktor di atas dapat menjadi acuan bagi perusahaan-perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai *intangible asset* yang utama. Keandalan, kepuasan pelanggan dapat terbentuk saat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. *Responsiveness*, pelanggan akan merasa puas ketika kebutuhan informasinya ditanggapi oleh perusahaan. Keyakinan, kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelanggan yakin pada kemampuan *customer service*. Empati, ketika pelanggan merasa mendapat perhatian dari *customer service* maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Wujud fisik, seperti penampilan fisik dapat mendukung kepuasan pelanggan karena akan merasa nyaman dan dihargai.

Dari teori-teori di atas terlihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari hasil kerja yang diterima dan yang diharapkan. Walaupun kepuasan merupakan persepsi atau pendapat pelanggan atau khalayak perusahaan, namun kepuasan pelanggan sesuatu yang obyektif karena telah dialami dan dibandingkan sendiri oleh pelanggan. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat dibentuk atau dijadikan secara maksimal yaitu dengan memenuhi faktor-faktor tingkat kepuasan pelanggan seperti yang telah dijelaskan di atas.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang digunakan dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan kata lain, para pelanggan menginginkan mutu pelayanan

yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Dari yang telah diuraikan di atas terlihat bahwa para pelanggan selalu mengharapkan dapat menikmati jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya secara baik dan memuaskan.

Hal ini dicerminkan dengan tingkat mutu jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga atau meningkatkan mutu jasa dalam pelayanan pemberian jasa yang dihasilkannya adalah manusia atau orang yang menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut, lingkungan fisik dimana jasa tersebut diproses, dan proses pemberian jasa itu sendiri. Dengan demikian peran dari orang yang menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut sangat menentukan atau mempengaruhi tingkat mutu dari jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa selalu berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawannya termasuk *customer service* dalam menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut.

## **2.5. Customer Service**

Dalam usaha pemenuhan rangkaian pelayanan terhadap konsumen, perusahaan menyediakan departemen khusus yang kemudian disebut *customer service*. *Customer service* didefinisikan sebagai departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau pengaduan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi (Ruslan, 2005:277). Servis yang dimaksud adalah teknik kegiatan pasca penjualan (*after-sales service*). Dimana komplain dari pelanggan yang diterima akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

Setiap perusahaan, terutama yang sangat berorientasi kepada pelanggan selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan pelanggan atau *customer service* banyak didominasi oleh perusahaan bisnis pelayanan jasa, terutama di negara berkembang. Walaupun demikian, pada perkembangannya akhir-akhir ini banyak perusahaan kecantikan atau klinik kecantikan yang bermunculan dan bersaing untuk memberikan terbaik kepada pelanggannya. Semua ini dilakukan perusahaan agar pelayanan yang diberikan berbeda dengan yang diberikan para pesaing dan sekaligus perusahaan dapat memberikan pemecahan atau solusi secara lengkap bagi pelanggan.

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan berakhir pada nilai yang berkaitan dengan pelanggan. Dalam dunia bisnis jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. *Customer service* yang baik adalah *customer service* yang mampu memahami keinginan pelanggan dan dapat memberikan nilai tambah di mata pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, pihak perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja *customer service*. Misalnya melalui *training* tentang bagaimana menghadapi permintaan pelanggan, mengadakan komunikasi personal yang memberikan kesempatan bekerja sama dengan kualitas yang baik.

*Customer service representative* adalah orang yang diberi tugas untuk melaksanakan pemasangan atau penanganan instalasi, perawatan dan pelayanan lainnya kepada pelanggan, serta pemberian informasi teknis kepada pelanggan tersebut, baik selama, sebelum atau sesudah produk itu dibeli.



Secara umum pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *customer service* melayani segala keperluan pelanggan secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan pelanggan. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggannya. Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Kemampuan dan ketrampilan yang harus dimiliki dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau *customer service skill*, antara lain:

- a. Kemampuan dan keterampilan berkomunikasi dengan baik, sehingga apa yang diinginkan yang telah disampaikan pelanggan dapat diterima dengan baik dan tepat. Demikian pula dengan penyampaian informasi atau keterangan oleh karyawan atau pimpinan perusahaan dapat diterima dengan tepat oleh pelanggan. Dalam komunikasi ini hendaknya harus dapat dihindari perbedaan antara *encode* dari pengirim informasi dengan *decode* dari penerima informasi tersebut.
- b. Kemampuan dan keterampilan mengumpulkan informasi yang tepat tentang apa yang dicari, dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat diupayakan kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi. Untuk kemampuan dan keterampilan ini, karyawan dan pimpinan perusahaan harus mempunyai pengetahuan dan daya analisis

informasi-informasi mana saja yang relevan dan mana yang tidak. Tentunya informasi yang tidak relevan tidak akan digunakan dalam pemberian informasi selanjutnya atau tidak diproses bagi pengambilan keputusan untuk tindakan yang akan dilakukan.

- c. Kemampuan dan keterampilan dalam melayani, baik dalam memberikan pelayanan konsultasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan. Dengan cara yang baik dan tepat, maupun dalam memberikan bantuan teknis dan mengatur perjanjian tentang masalah keuangan, seperti cara pembayaran, waktu pembayaran dan penjaminan sumber pembiayaan.
- d. Kemampuan dan keterampilan menjalankan misi perusahaan secara baik, sehingga memberikan *image* atau *goodwill*. Dalam hal ini sangat ditentukan atau terkait dengan kredibilitas orangnya, dapat dipercaya kata-katanya, selalu dapat memberikan keyakinan dan mampu bertindak secara cepat dan cekatan.
- e. Mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas, terutama tentang kondisi komunikasi baik berupa barang dan jasa, termasuk spesifikasi produk, mutu dan manfaat serta kegunaannya. Hal ini hanya dimungkinkan apabila terdapat minat membaca, belajar dan berlatih untuk meningkatkan pengetahuan.

Sebagai seorang *customer service* tentu memiliki fungsi dan tugas yang harus diterapkan, karena *customer service* bertanggung jawab dari awal hingga akhir suatu pelayanan terhadap pelanggan. Fungsi dan tugas *customer service*

harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam prakteknya, fungsi *customer service* dapat dibedakan sebagai berikut:

a Sebagai resepsionis

Sebagai resepsionis artinya *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan. Tamu yang dimaksud adalah pelanggan yang datang. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan pelanggan dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin. *Customer service* harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan

b Sebagai *customer relations officer*

Yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan. Fungsi sebagai *customer relation officer* dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya komunikasi melalui telepon, atau secara langsung.

c Sebagai komunikator

Sebagai komunikator, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan pelanggan.

d Sebagai *deskman*

Sebagai *deskman* artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi atau permintaan yang diajukan pelanggan atau calon pelanggan.

e Sebagai *salesman*

Maksudnya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menawarkan sekaligus menjual produk-produk kecantikan.

Tugas-tugas *customer service* LBC yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut:

a Sebagai *resepsionis*

Dalam hal ini *customer service* bertugas menerima pelanggan yang datang ke LBC dengan ramah tamah, sopan, terang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam “selamat pagi/siang/sore” sesuai kondisinya. Selama melayani pelanggan *customer service* tidak melakukan hal-hal yang dapat mengganggu proses pelayanan seperti: makan, minum, atau ngobrol dengan *customer service* lainnya.

b Sebagai *Customer Relation Officer*

Dalam hal ini *customer service* menjaga *image* perusahaan dengan cara, membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan sehingga pelanggan merasa senang, puas dan semakin percaya kepada London Beauty Centre. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh pelanggan.

c Sebagai komunikator

Memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Disamping itu juga sebagai tempat menampung keluhan, saran atau konsultasi mengenai produk dan perawatan kulit.

d Sebagai *deskman*

Tugas *customer service* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk LBC, menjelaskan manfaat, dan ciri-ciri dari masing-masing produk dan jenis perawatan. Kemudian menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk LBC serta membantu pelanggan mengisi formulir pendaftaran untuk menjadi pelanggan.

e Sebagai *salesman*

Tugasnya adalah menawarkan produk-produk LBC dan mengadakan pendekatan dengan calon pelanggan. Berusaha membujuk pelanggan yang baru dan berusaha mempertahankan pelanggan yang lama serta berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, termasuk kritik dan keluhan pelanggan.

Seperti telah diutarakan di atas bahwa pelayanan kepada pelanggan tidak hanya saat sebelum dan pada proses penjualan, tetapi juga dilakukan setelah terealisasinya penjualan. Semua kegiatan pelayanan kepada pelanggan yang sering dinyatakan sebagai *customer service*, dirancang adalah untuk tujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Walaupun beberapa perusahaan telah mempersiapkan rancangan pelayanan kepada pelanggan sudah cukup baik, tetapi beberapa kenyataan di lapangan terlihat ada saja pelanggan yang masih mengeluh

atau merasa tidak puas terhadap layanan perusahaan atas produk berupa barang atau jasa yang dihasilkannya.

Kepuasan pelanggan perlu selalu dijaga dan ditingkatkan, agar pelanggan selalu percaya terhadap produk yang dihasilkan sehingga mempunyai reputasi di mata pelanggan. Hal inilah yang dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk menjaga kepuasan pelanggan tersebut, maka salah satu hal yang harus diperhatikan adalah masalah pemberian atau penyampaian barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pemberian atau penyampaian tersebut merupakan tugas atau fungsi dari *customer service*. Oleh karena itu perlu dijalankan kegiatan pengawasan atau pemantauan atas proses dan hasil kinerja dari pelaksanaan pemberian atau penyampaian barang atau jasa.

Harapan yang terdapat pada pikiran atau benak pelanggan adalah bahwa produk berupa barang atau jasa yang dibelinya merupakan produk yang baik yang dapat memberikan kepuasan karena mempunyai tingkat kinerja serta fitur yang baik. Sedangkan kebanyakan pelanggan, seperti yang kita ketahui, mereka mempunyai keterbatasan informasi sebagai sumber dukungan, terutama untuk dukungan positif, yaitu dari pengalamannya yang lalu.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kredibilitas *customer service* London Beauty Centre terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan ditinjau dari metode yang dilakukan, penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei yaitu penelitian untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan melalui pengambilan sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama (Singarimbun, 1989:3). Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam penelitian survei adalah individu. Suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidak selalu perlu meneliti semua individu dalam populasi karena di samping memakan biaya yang sangat banyak juga membutuhkan waktu yang lama. Hanya dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Metode survei dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam namun generalisasi yang dilakukan dapat lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

### 3.2. Variabel Penelitian

#### 3.2.1. Variabel Bebas atau Independen

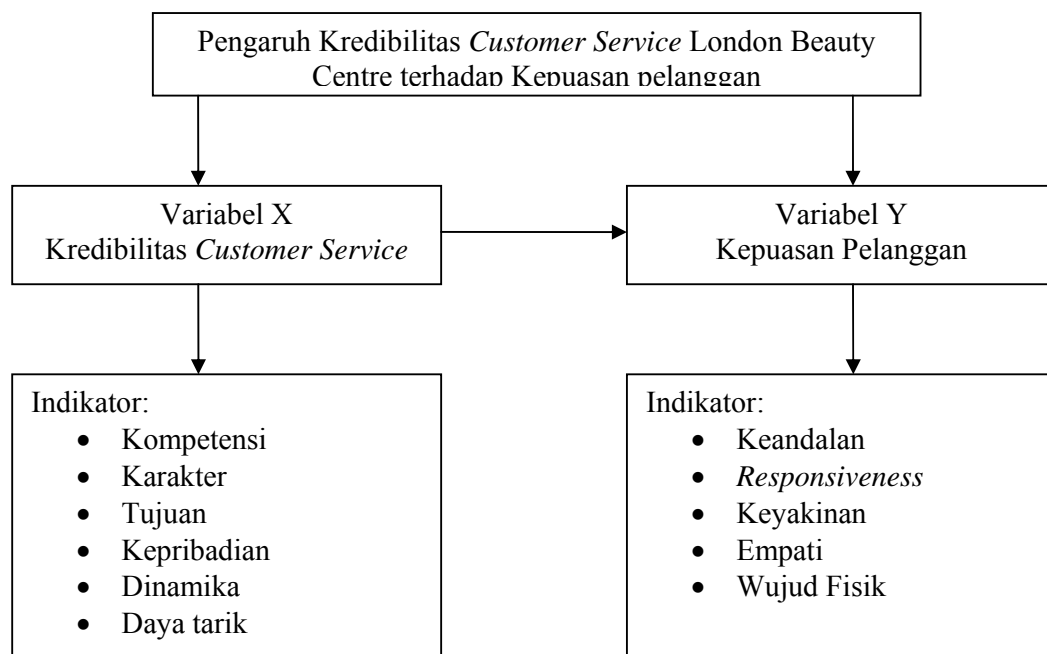
Adapun yang dimaksud dengan variabel bebas atau independen adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas ialah “Kredibilitas *Customer Service* LBC”, yang dalam penelitian ini diberi notasi X.

#### 3.2.2. Variabel Terikat atau Dependen

Variabel terikat biasa disebut dengan variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dan dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen, yang biasanya diberi notasi Y. Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah “Kepuasan Pelanggan LBC”

Gambar 3.1

Hubungan antar variabel:





### 3.3. Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Generalisasi adalah proses bagaimana memperoleh prinsip dari berbagai pengalaman yang berasal dari literatur dan empiris (Bungin, 2005:57). Konsep penelitian didesain untuk memberikan batasan pemahaman terhadap variabel penelitian (Bungin, 2005:59). Berikut ini penjabaran mengenai istilah dalam komponen variabel-variabel dalam penelitian:

#### a. Kredibilitas *customer service* (X)

Kredibilitas memiliki pengertian ”seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak (penerima)” (Cangara, 2007:91). Lebih jauh pernyataan diatas dikuatkan oleh Aristoteles dalam Cangara (2007:91), kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator mempunyai etos, patos dan logos. *Ethos* ialah kekuatan yang dimiliki dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya. *Logos* ialah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya. James McCroskey dalam Cangara (2007:92) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator bersumber dari:

##### 1. Kompetensi (*competence*)

Merupakan penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya, meliputi: kejelasan informasi yang disampaikan oleh *customer service* mengenai *product knowledge* kepada pelanggan, kejelasan dalam memberi

jawaban terhadap keluhan/pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, kejelasan menggunakan bahasa/penggunaan istilah-istilah asing pada program *knowledge* dan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh pelanggan.

## 2. Sikap (*character*)

Karakter adalah sikap yang dimiliki komunikator ketika menyampaikan informasi pada saat pelayanan tatap muka (*face to face*), meliputi: kejujuran dalam memberikan informasi pada pelanggan, bertanggung jawab terhadap informasi yang diberikan pada pelanggan, memegang teguh etika profesi *customer service* dengan memberikan informasi yang bisa menjadi jembatan komunikasi antara kepentingan perusahaan dan kepentingan pelanggan dan bersikap tegas (tidak ada keragu-raguan) ketika menyampaikan informasi.

## 3. Tujuan (*intention*)

Tujuan bermakna pada hal-hal yang disampaikan itu mempunyai maksud yang baik/tidak baik, meliputi: ketulusan dalam melakukan tugas sebagai *customer service* yang memberikan pelayanan informasi terhadap pelanggan, perhatian untuk membantu menjawab keingintahuan pelanggan dan memberikan solusi dan informasi untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

## 4. Kepribadian

Kepribadian diartikan pada apakah komunikator (*customer service*) memiliki pribadi yang hangat, ramah dan terbuka, meliputi: keramahan dalam memberikan pelayanan informasi pada pelanggan, kepercayaan diri *customer service* dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, tidak

berbelit-belit dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dan bersikap sopan saat menyampaikan informasi dan menjawab pertanyaan dari pelanggan.

#### 5. Dinamika

Dinamika, apakah hal-hal yang disampaikan *customer service* itu menarik atau sebaliknya yang justru membosankan, meliputi: komunikasi interaktif dengan pelanggan ketika menyampaikan informasi, menggunakan *joke*/lelucon yang sopan dalam konteks informasi yang sesuai untuk menarik minat pelanggan dan dalam pelayanan tatap muka, *customer service* aktif mengajak pelanggan berkomunikasi.

#### 6. Daya tarik

Daya tarik adalah faktor yang harus dimiliki seorang *customer service* yang dilihat dari penampilan fisik karena seorang komunikator yang memiliki fisik yang menarik akan lebih mudah menggugah pendapat dan sikap seseorang, meliputi: penampilan fisik yang menarik, rapi dan bersih, menggunakan aksesoris yang tidak berlebihan dan sesuai dengan pribadi perusahaan dan gaya berbicara yang lancar, jelas dan penuh percaya diri.

### **b. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2000:52). Dengan kata lain, kepuasan diperoleh dari pengalaman seseorang mengenai suatu performa yang telah dibandingkan dengan harapan-harapan

sebelum pengalaman tersebut dialami. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja atau pelayanan tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Namun apabila kinerja atau pelayanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan apabila pelayanan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Lebih jauh untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, Kotler mengemukakan lima hal penting, yaitu:

#### 1. Keandalan

Kepuasan pelanggan dapat terbentuk saat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

#### 2. *Responsiveness*

Pelanggan akan merasa puas ketika kebutuhan informasinya ditanggapi oleh perusahaan. Kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

#### 3. Keyakinan

Kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelanggan yakin pada kemampuan *customer service*. Pengetahuan kesopanan *customer service* serta sifatnya dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

#### 4. Empati

Ketika pelanggan merasa mendapat perhatian dari *customer service* maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Rasa peduli untuk memberikan perhatian

secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

#### 5. Wujud fisik

Seperti penampilan fasilitas fisik, personel dan media komunikasi dapat mendukung kepuasan informasi pelanggan karena akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penentuan *construct* dengan berbagai nilai untuk memberikan gambaran mengenai fenomena sehingga dapat diukur. *Construct* merupakan abstraksi dari fenomena atau realitas yang untuk keperluan penelitian harus dioperasionalisasikan dalam bentuk variabel yang diukur dengan berbagai nilai (Indrianto dan Supomo, 1999:71). Definisi operasional variabel bertujuan untuk mempermudah bagi penyusunan daftar pertanyaan (kuesioner).

Pada penelitian ini variabel-variabel yang akan digunakan adalah (tabel 3.1 dan tabel 3.2):

- a. Variabel Independen (bebas) dilambangkan dengan notasi X.

Variabel X : Kredibilitas *Customer Service*

Indikator : Kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dinamika dan daya tarik

- b. Variabel Dependen (terikat) dilambangkan dengan notasi Y.

Variabel Y : Kepuasan Pelanggan

Indikator : Keandalan, *responsiveness*, keyakinan, empati dan wujud fisik.

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel Penelitian (X)

<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
a. Kompetensi	<i>Customer service</i> memberikan informasi secara jelas dan lancar kepada pelanggan
	Informasi yang diberikan <i>customer service</i> mampu menarik minat calon pelanggan
	<i>Customer service</i> menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.
b. Karakter	<i>Customer service</i> berlaku jujur saat menjelaskan informasi kepada pelanggan
	<i>Customer service</i> bersikap sabar dan penuh tanggung jawab saat menjawab pertanyaan dari pelanggan
	<i>Customer service</i> terlihat tegas dan yakin terhadap apa yang disampaikannya
c. Tujuan	<i>Customer service</i> tulus dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan
	<i>Customer service</i> memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap informasi yang disampaikan
	<i>Customer service</i> dapat memberikan solusi dan informasi yang jelas
d. Kepribadian	<i>Customer service</i> bersikap ramah terhadap pelanggan
	<i>Customer service</i> sangat percaya diri dalam menyampaikan informasi
	<i>Customer service</i> bersikap sopan saat menyampaikan informasi dan menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan
e. Dinamika	<i>Customer service</i> sangat interaktif dalam menyampaikan informasi mengenai produk terbaru
	<i>Customer service</i> cepat memahami keinginan pelanggan
	<i>Customer service</i> aktif mengajak pelanggan berkomunikasi
e. Daya Tarik	<i>Customer service</i> memiliki penampilan fisik yang menarik sehingga mendukung proses pelayanan tatap muka
	<i>Customer service</i> menggunakan lelucon yang sopan untuk menarik minat pelanggan
	Gaya berbicara <i>customer service</i> sangat tenang, jelas dan tidak kaku

Tabel 3.2  
Operasionalisasi Variabel Penelitian (Y)

Indikator	Pertanyaan
a. Keandalan	Kebutuhan informasi saya terhadap produk dan perawatan LBC dapat diterangkan dengan jelas oleh <i>customer service</i>
	<i>Customer service</i> menginformasikan profil perusahaan secara lengkap kepada saya
	Informasi yang disampaikan <i>customer service</i> mudah saya pahami
b. <i>Responsiveness</i>	Saya puas dengan pelayanan <i>customer service</i> yang selalu tersenyum
	Keluhan saya ditanggapi <i>customer service</i> dengan cepat dan segera diberi solusi
	Saran dan kritik yang saya sampaikan didengar dan diterima dengan baik oleh <i>customer service</i>
c. Keyakinan	Pengetahuan yang dimiliki <i>customer service</i> sangat memadai untuk memenuhi kebutuhan saya
	Saya dapat merasakan <i>customer service</i> mampu memperlihatkan tanggung jawab profesinya dengan baik
	Saya merasa yakin pada penjelasan yang diberikan oleh <i>customer service</i>
d. Empati	Saya senang dengan sikap sopan santun yang ditujukan oleh <i>customer service</i> pada saat memberikan informasi
	<i>Customer service</i> mencoba menempatkan posisinya sejajar dengan saya saat menjawab pertanyaan
	<i>Customer service</i> benar-benar dapat memahami informasi yang saya butuhkan
e. Wujud Fisik	Penampilan rapi dan bersih dari <i>customer service</i> mampu meyakinkan saya
	Busana seragam yang digunakan <i>customer service</i> sangat menarik perhatian saya
	Saya senang melihat <i>Customer service</i> menggunakan aksesoris yang tidak berlebihan dan sesuai dengan kepribadiannya

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Pada kenyataannya populasi itu adalah sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Jadi populasi merupakan seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki (Hadi, 2001:182).

Tabel 3.3  
Klasifikasi Jumlah Populasi

Periode / bulan	Jumlah Pelanggan
November	2835 orang
Desember	3096 orang
Januari	3197 orang
Februari	3321 orang
Maret	3324 orang
April	3447 orang

Sumber: Data Pelanggan LBC Yogyakarta 2011

Dalam penelitian ini mengambil populasi pelanggan London Beauty Centre Pusat yang berjumlah 3447. Data yang diperoleh dari divisi *customer service* London Beauty Centre dengan jumlah populasi 3447 didapat dari perhitungan terakhir yaitu bulan April 2011

#### 3.5.2. Sampel

Sampel berarti contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Sampel merupakan sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi (Hadi, 2001:182). Sesuai dengan pengertian tersebut maka



dapat diambil kesimpulan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik, yang dimaksud jumlah dan karakteristik dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan LBC yang berada di kantor pusat di daerah Jl. Laksda Adisucipto No.27 Yogyakarta. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di kantor pusat London Beauty Centre karena peralatan yang dimiliki London Beauty Centre pusat lebih lengkap dan gedung yang lebih besar sehingga lebih banyak pelanggan yang datang.

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan *Accidental Sampling* (teknik sampling kebetulan). Teknik sampling kebetulan dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman, 2003:185). Dengan demikian pelanggan London Beauty Centre yang *representative* (yang mewakili) mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel, sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi dari pelanggan. Nilai persen kelonggaran (d) yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10 % atau  $d = 0,1$ . Jadi teknik penentuan besarnya sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah total sampel

N = jumlah populasi

d = presisi (10%)

$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{3447}{3447(0,1^2)+1} = \frac{3447}{35,47} = 97,18 = 97 \text{ orang}$
---

Jumlah penelitian dibulatkan menjadi 100 orang.

### **3.6. Sumber Data**

Sumber data yang diperoleh untuk membantu dan mempermudah dalam penelitian ini adalah:

#### **3.6.1. Data Primer**

Yaitu merupakan data utama untuk kebutuhan pembahasan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu pelanggan London Beauty Centre.

#### **3.6.2. Data Sekunder**

Yaitu data tidak langsung yang diperoleh dari buku (studi pustaka) dan dokumen lain yang dianggap valid serta relevan sebagai penunjang dan pelengkap data primer.

### **3.7. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.7.1. Kuesioner**

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membuat seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2003:135). Kuesioner ini disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden. Tujuan pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi, data yang reliabilitas dan validitasnya tinggi. Kuesioner yang dibuat peneliti memfokuskan pada pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh kredibilitas *customer service* LBC terhadap kepuasan pelanggan.

Metode pengukuran kuesioner melalui *skala likert* adalah cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan dan kemudian

diminta untuk memberi jawaban dan selanjutnya jawaban tersebut diberi skor. Pembuatannya relatif lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi. Untuk keperluan analisis statistik inferensial, maka jawaban dari pernyataan yang sifatnya positif dapat diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju, dengan skor = 5
- b. Setuju, dengan skor = 4
- c. Ragu-ragu, dengan skor = 3
- d. Tidak setuju, dengan skor = 2
- e. Sangat tidak setuju, dengan skor = 1

### **3.7.2. Studi Pustaka**

Adalah memperoleh data yang masih relevan dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, baik dari buku-buku acuan mata kuliah, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, maupun laporan-laporan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

## **3.8. Teknik Analisis Data**

Dari data-data yang diperoleh melalui penelitian, baik data primer maupun sekunder kemudian di analisis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **3.8.1. Analisis Korelasi *Product Moment***

Teknik analisis korelasi *product moment* yaitu teknik untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Analisis korelasi *product moment* digunakan untuk

mengetahui sifat hubungan antara variabel pengaruh atau independent (X) dalam penelitian ini variabel pengaruhnya adalah “Kredibilitas *Customer Service* London Beauty Centre” dengan variabel terpengaruhnya adalah “Kepuasan Pelanggan” Analisis korelasi *product moment* menggunakan rumus (Sugiono, 2003:213):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi *product moment*

X = Skor butir pertanyaan

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan dikalikan skor total

N = Jumlah responden

### 3.8.2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan terutama untuk peramalan, dimana dalam model tersebut terdapat sebuah variabel dependent dan variabel independent. Dalam praktiknya, metode analisis regresi sering dibedakan antara *simple regression* dan *multiple regression*. Disebut *simple regression* jika hanya ada satu variabel independent sedangkan disebut *multiple regression*, jika ada lebih dari satu variabel independent.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependent, yaitu kepuasan pelanggan dan satu variabel independent, yaitu kredibilitas *customer service*.

Berdasarkan hal tersebut maka metode analisis yang digunakan adalah *simple regression* atau regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut (sugiyono, 2003:244):

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = variabel dependent (kepuasan pelanggan)

X = variabel independent (kredibilitas *customer service*)

a = Konstantan regresi

b = Koefisien regresi

### 3.8.3. Uji Signifikansi Individual (Uji-t)

Uji signifikansi individual atau yang sering disebut dengan uji-t digunakan untuk membuktikan signifikasi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas, bila hanya terdapat satu variabel independent. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

#### a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$  artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (kredibilitas *customer service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

$H_a : b_i \neq 0$  artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (kredibilitas *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

b. Kriteria pengujian:

- 1) Bila probabilitas  $t_{\text{statistik}} < \text{Level of significant} = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (kredibilitas *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan).
- 2) Bila probabilitas  $t_{\text{statistik}} \geq \text{Level of significant} = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (kredibilitas *customer service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan) .
- 3) Mencari nilai  $t_{\text{statistik}}$  (Gujarati, 1999:74):

$$t - \text{hitung} = \frac{\beta_i}{\text{Se } \beta_i}$$

Keterangan:

$t$  = Nilai statistik

$\beta_i$  = Koefisien regresi

$\text{Se } \beta_i$  = Standart error  $\beta_i$

#### 3.8.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien ini disebut sebagai koefisien penentu. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Dalam kenyataan ini adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati, jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika  $R^2 = 1$ , maka adjusted  $R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$  maka adjusted  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$  maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif (Ghozali, 2005:83).

### **3.9. Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.9.1. Uji Validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan. Validitas mengukur apa yang ingin diukur (Usman, 2003:287). Dimana kesesuaian antara suatu konstruk dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

#### **Hasil Uji Validitas**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kolerasi *product moment*, yaitu untuk mengetahui setiap item pertanyaan harapan dan kinerja

apakah valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan analisis *product moment* terhadap item-item kuesioner dengan menggunakan program SPSS Ver 15 For windows. Hasil penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 95% maka instrument tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2003:213). Besarnya  $r$  dapat dihitung dengan menggunakan korelasi, dimana taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% adalah 0,263. Apabila probabilitas tingkat kesalahan koefisien korelasi  $< 5\%$ , maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai atau dinyatakan valid. Untuk penelitian ini digunakan sampel percobaan sebanyak 25 orang.



Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Kredibilitas *Customer Service*

Kategori	No item	Nilai $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kompetensi	01	0,555	0,263	Valid
	02	0,422	0,263	Valid
	03	0,583	0,263	Valid
Karakter	04	0,609	0,263	Valid
	05	0,585	0,263	Valid
	06	0,786	0,263	Valid
Tujuan	07	0,783	0,263	Valid
	08	0,733	0,263	Valid
	09	0,562	0,263	Valid
Kepribadian	10	0,448	0,263	Valid
	11	0,618	0,263	Valid
	12	0,600	0,263	Valid
Dinamika	13	0,476	0,263	Valid
	14	0,583	0,263	Valid
	15	0,681	0,263	Valid
Daya Tarik	16	0,508	0,263	Valid
	17	0,636	0,263	Valid
	18	0,653	0,263	Valid

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Berdasarkan tabel diatas, diketahui besarnya koefisien korelasi variabel X dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri 18 item pertanyaan dari hasil perhitungan korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari 0,263 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan dinyatakan layak untuk mengukur data penelitian.

Tabel 3.5

## Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Kategori	No item	Nilai $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keandalan	01	0,620	0,263	Valid
	02	0,635	0,263	Valid
	03	0,553	0,263	Valid
<i>Responsiveness</i>	04	0,728	0,263	Valid
	05	0,449	0,263	Valid
	06	0,451	0,263	Valid
Keyakinan	07	0,582	0,263	Valid
	08	0,664	0,263	Valid
	09	0,631	0,263	Valid
Empati	10	0,488	0,263	Valid
	11	0,490	0,263	Valid
	12	0,545	0,263	Valid
Wujud Fisik	13	0,678	0,263	Valid
	14	0,629	0,263	Valid
	15	0,721	0,263	Valid

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Berdasarkan tabel diatas, diketahui besarnya koefisien korelasi variabel Y dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri 15 item pertanyaan dari hasil perhitungan korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari 0,263 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan dinyatakan layak untuk mengukur data penelitian.

### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrument (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian, untuk memperoleh informasi yang diinginkan, dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data, serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan alat ukur dengan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002:146):

$$r = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right\} \alpha$$

Keterangan :

$r$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$  = Jumlah varians butir

$\alpha_t^2$  = Varians total

Keputusan reliabel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf 5% maka butir pertanyaan tersebut reliabel. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument skala likert (1 samapai 5) adalah *Cronbach Alpha*. Tes reliabilitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item, yaitu untuk masing-masing skor item tertentu dikolerasikan dengan skor totalnya. Uji reliabilitas dengan SPSS yang dilakukan adalah menggunakan

*reliability analysis statistic* dengan *cronbach alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2005:44).

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Varibel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standardized</i>	Keterangan
1	Kredibilitas CS	0,899	0,6	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,866	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua pertanyaan adalah reliabel karena mempunyai nilai > 0,6. Hasil uji coba instrumen ini membuktikan bahwa instrumen yang diajukan untuk pengukuran penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Perusahaan**

##### **4.1.1. Sejarah London Beauty Centre**

Dalam sistem Kesehatan Nasional Pelayanan Kosmetik merupakan bagian dari upaya kesehatan. Pelayanan kosmetik dalam pergerakan perkembangannya begitu pesat yang merambah dunia medis, hal ini tidak lepas dari perkembangan budaya dan gaya hidup (*life style*). Visi Kementrian Kesehatan RI "masyarakat yang mandiri untuk hidup sehat" dengan misi "membuat rakyat sehat" mendorong untuk ikut berperan serta mewujudkan Klinik Kecantikan Estetika London Beauty Centre, yang mengedepankan beberapa aspek yaitu:

- Menyediakan tenaga profesional/kompeten dan terampil
- Menyediakan sarana pelayanan dalam jangkauan masyarakat
- Melaksanakan upaya pelayanan yang bermutu (nyaman, fasilitas, sah legalitas, aman dan halal pemakaiannya).

Maksud dan tujuan hadirnya klinik kecantikan estetika ini demi terselenggaranya pelayanan dan perawatan kulit wajah dan tubuh, serta terselenggaranya prospek kehidupan yang damai sejahtera.

Tanggal 19 Juli 1998 adalah awal lahirnya London Beauty Centre yang saat itu masih sebagai Salon Kecantikan, cikal bakal London Beauty Centre terletak di Jalan Poncowinatan 47 di Yogyakarta. Sebagai komitmen untuk menjangkau dan melayani pelanggan, London Beauty Centre kini hadir dengan 40

(empat puluh) cabang yang tersebar di Indonesia, dari Medan sampai Manado, yang bertekad untuk terus berkembang seiring dengan permintaan pasar sehingga dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia. Untuk melayani ratusan ribu member di seluruh cabang, LBC memperkerjakan 79 dokter dan mempekerjakan lebih dari 1000 karyawan profesional lainnya. Sejalan dengan perkembangan dunia kecantikan, LBC selalu mengikutinya dengan mengadakan alat-alat baru dan senantiasa memberikan tambahan ilmu pengetahuan baru kepada dokter-dokter LBC, sehingga hal ini dapat dijadikan patokan kenyamanan dalam merawat kulit di Klinik Kecantikan London Beauty Centre.

#### **4.1.2. Filosofi London Beauty Centre**

London Beauty Centre adalah merk dagang yang dimiliki oleh PT. Estetika Medika Utama. Perusahaan Perseroan yang bergerak di bidang kecantikan kulit wajah dan tubuh, yang layanannya memberikan jasa tindakan dan penjualan krim kecantikan kulit wajah dan tubuh dengan tujuan meningkatkan derajat kesehatan kecantikan kulit wajah dan tubuh yang optimal.

Nama London Beauty Centre diambil dari Prime Inspiring kompetensi perawatan kecantikan kulit yang diambil dan diperoleh dari *London* (salah satu negara yang mempunyai nilai-nilai dasar ilmu kecantikan kulit yang kuat). Nilai-nilai dasar ilmu kecantikan kulit dari London itulah yang digunakan PT. Estetika Medika Utama (LBC) dalam memberikan layanan jasanya, yang sudah tentu dibandingkan dengan nilai-nilai dasar ilmu kecantikan kulit dalam berbagai narasumber dalam rangka menuju kesempurnaan. Nilai-nilai dasar ilmu

kecantikan kulit tersebut senantiasa di perbaharui untuk menuju tujuan kesempurnaan layanan. Sedangkan kata *Beauty* adalah objektivitas yang menerangkan kata sifat kecantikan dan *Centre* menerangkan kata sifat sebagai tempat (pemusatan). London Beauty Centre dalam menjalankan usahanya mengedepankan budaya perusahaan yaitu profesional, kejujuran, kesopanan, keramahan, kebersamaan dan kepuasan *customer*.

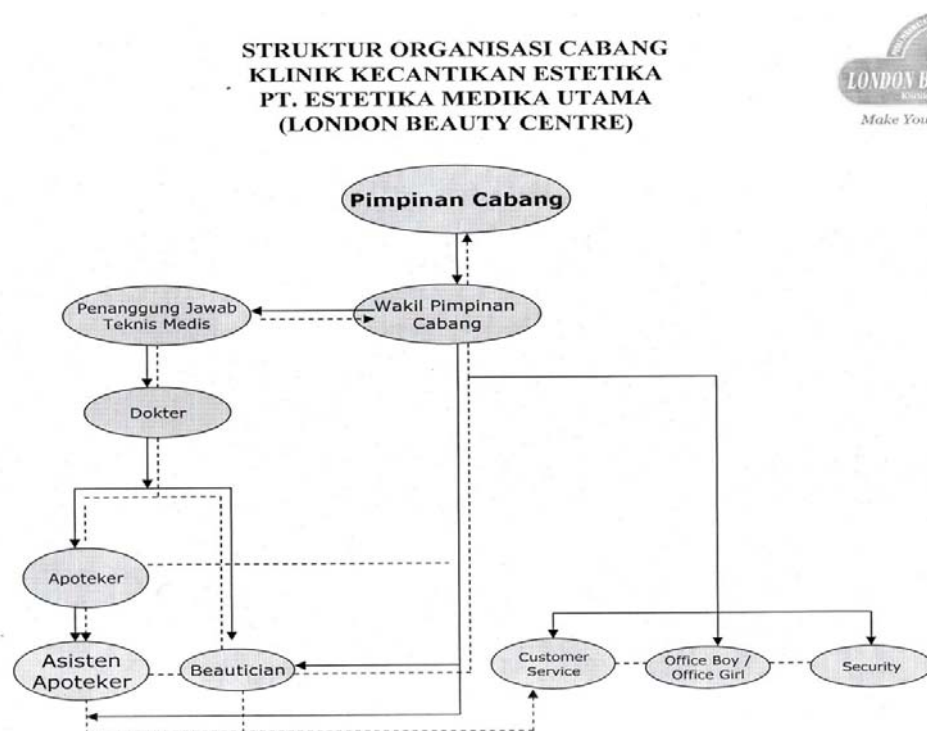
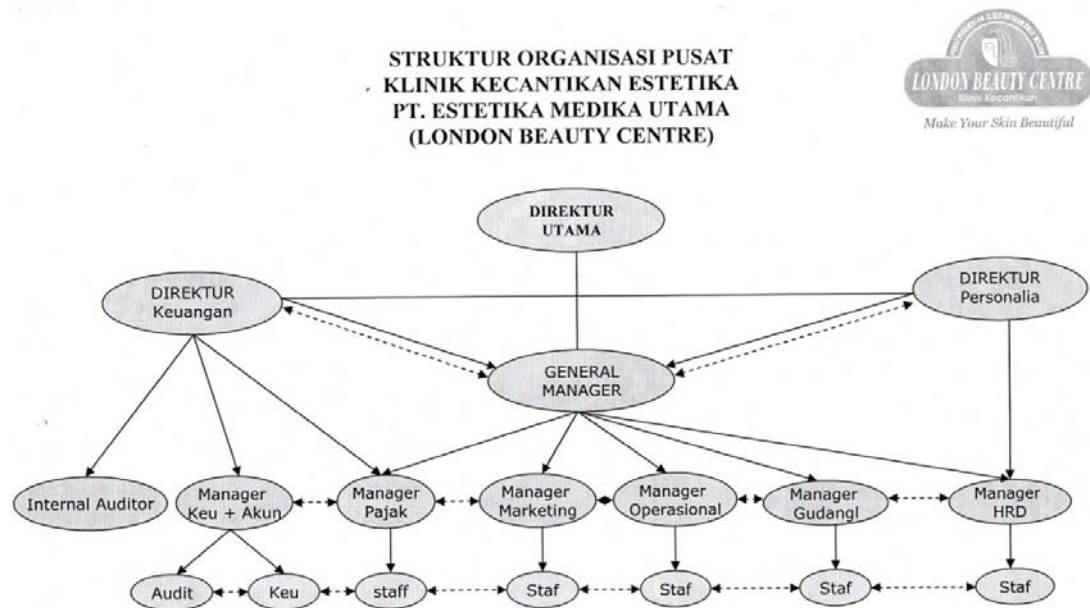


Filosofi dari logo perusahaan yaitu, pola setengah lingkaran bentuk oval menjungkkang dimaksudkan sebagai harapan perusahaan yang selalu berprestasi dan menyatu pada garis menurun generasi yang digambarkan sebagai tiga helai rambut yang mengguratkan kecantikan penyempurnaan unsur kecantikan yang terwakili pada unsur gambar separuh wajah dalam karya seni lukis logo.

#### 4.1.3. Visi dan Misi London Beauty Centre

Visi London Beauty Centre yaitu menjadi perusahaan bidang kecantikan estetika yang unggul dalam bidang pelayanan dan perawatan. Misi London Beauty Centre adalah memberikan pelayanan dan perawatan kecantikan yang sempurna dan terjangkau masyarakat, serta meningkatkan kesejahteraan karyawan

#### 4.1.4. Struktur Organisasi London Beauty Centre





## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. Deskripsi Responden

Responden yang dijadikan sebagai sample dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan London Beauty Centre. Deskripsi gambaran umum dari responden yang diteliti sebagai berikut:

#### 4.2.1.1. Jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Perempuan	84	84,0
Laki-laki	16	16,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas dapat dilihat bahwa peneliti mengambil jumlah sampel perempuan dan laki-laki. Jenis kelamin dari responden dalam penelitian mayoritas adalah perempuan sebanyak 84%. Hal ini disebabkan dalam kesehariannya, perempuan tidak lepas dari tuntutan untuk tampil cantik dan menarik. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, kesehatan kulit dan kosmetik telah menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dilepas dari perempuan. Namun seiring dengan perkembangan jaman, tidak hanya perempuan yang dituntut untuk menjaga penampilannya melainkan laki-laki juga. Meskipun minat responden laki-laki hanya sebesar 16% namun hal ini menyatakan bahwa produk perawatan kulit wajah LBC juga digunakan oleh laki-laki untuk menjaga dan mengatasi masalah kulit mereka. Karena kelembaban kulit perempuan dan laki-laki berbeda maka London Beauty Centre menyediakan produk dan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

#### 4.2.1.2. Usia responden

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia (tahun)	Jumlah	Prosentase
15-20	14	14,0
21-26	34	34,0
27-32	27	27,0
33-38	21	21,0
Diatas 39	4	4,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas dapat dilihat bahwa peneliti membagi usia sampel menjadi lima kategori. Mayoritas usia responden dalam penelitian ini (tabel 4.2) adalah berada pada kisaran usia 21-26 tahun, yaitu sebesar 34%. dan berusia lebih dari 39 tahun sebesar 4%.

Usia sangat mempengaruhi kondisi fisik seseorang. Pada usia antara 20-30 tahun, fungsi fisiologi tubuh termasuk kulit mencapai puncak yang akan membawa perempuan pada kesadaran bahwa kecantikan kulit sangat perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan LBC termasuk dalam kelompok produktif (dewasa) sehingga memiliki tingkat kesadaran terhadap penampilan dan kesehatan kulit wajah tinggi. Faktor usia sangat mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku, yaitu seseorang akan berubah seiring dengan perubahan kehidupannya. Perkembangan emosional akan sangat mempengaruhi keyakinan dan tindakan seseorang terhadap status kesehatan dan pelayanan kesehatan khususnya kesehatan kulit.

#### 4.2.1.3. Pendidikan

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	33	33,0
D3	29	29,0
S1	38	38,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir S1, sebanyak 38%. Distribusi tingkat pendidikan lain adalah berpendidikan SMA, sebanyak 33%, berpendidikan diploma sebanyak 29% dan berpendidikan SD dan SMP sebesar 0% atau tidak ada. Sebagian besar pelanggan LBC adalah responden yang telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Karena secara umum, orang yang berpendidikan lebih tinggi akan memiliki pengetahuan yang lebih luas daripada orang yang berpendidikan lebih rendah.

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen dengan pendidikan yang baik akan responsif terhadap informasi, sehingga pendidikan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dan merk. Pendidikan seseorang berpengaruh seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, papan, pangan, pendidikan dan kesehatan saja, tetapi kebutuhan mempercantik diri kini juga

menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik produk kesehatan kulit yang dapat mencerahkan kulit dan mengatasi masalah kulit wajah.

#### 4.2.1.4. Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS	23	23,0
Peg. Swasta	33	22,0
Wiraswasta	22	33,0
Mahasiswa	17	17,0
Pelajar	5	5,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta, yaitu sebesar 33%, disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan swasta dalam menunjang aktivitasnya dibutuhkan penampilan fisik yang baik termasuk kulit wajah yang sehat. Dalam lingkungan tempat kerja dituntut untuk tampil cantik dan bersih. Biasanya dengan menggunakan *make up* untuk menampilkan penampilan yang baik sehingga sangat memerlukan perawatan kulit wajah.

Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain adalah mahasiswa dan yang terakhir adalah pelajar sebesar 5%. Remaja putri sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama kulit wajah.

Karena kehidupan sosial sangat penting bagi mereka. Kecenderungan ini membuat mereka akan menggunakan produk kesehatan kulit yang dapat menunjang penampilan.

#### 4.2.1.5. Pendapatan

**Tabel 4.5**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
<.1..000.000	13	13,0
1.000.000-2.000.000	35	35,0
2.000.000-3.000.000	28	28,0
3.000.000-4.000.000	15	15,0
>4.000.0000	9	9,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas berada pada kisaran lebih dari Rp.1.000.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi untuk menggunakan produk London Beauty Centre sehingga dapat menyisihkan penghasilannya untuk melakukan perawatan kulit di London Beauty Centre. Hal ini menunjukkan tingkat pendapatan akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Jika seseorang berpenghasilan cukup besar, maka ia mampu menyediakan fasilitas yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan hidup dan cenderung konsumtif. Mereka dapat menghabiskan sepertiga dari seluruh penghasilannya untuk perawatan kecantikan.

Beberapa kelompok berpandangan bahwa orang-orang dengan pendapatan rendah seharusnya tidak usah menggunakan produk dari klinik kecantikan. Hal lain menunjukkan bahwa konsumen yang lebih rendah pendapatannya seringkali yang paling sensitif. Ketika mengeluarkan uang dari dana yang terbatas, mereka tidak dapat membuang uang untuk produk yang tidak mereka percaya akan efektif. Namun London Beauty Centre mampu memberikan mereka kepercayaan diri untuk mengetahui bahwa produk kesehatan kulit yang ditawarkan akan memenuhi apa yang dijanjikannya, sehingga uang mereka akan dikeluarkan untuk hal yang berguna.

#### 4.2.2. Deskripsi Variabel

##### 4.2.2.1. Variabel Kredibilitas *Customer service* (variabel X)

Variabel penelitian ini adalah kredibilitas *customer service* LBC dan kepuasan pelanggan. Variabel X yang didasarkan pada enam indikator untuk kredibilitas *customer service* yaitu kompetensi, karakter, tujuan, kepribadian, dinamika, daya tarik. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *customer service* LBC terhadap kepuasan pelanggan maka akan dibahas tiap-tiap pertanyaan. Setiap indikator memiliki 3 pertanyaan sehingga total pertanyaan untuk variabel ini sebanyak 18 pertanyaan. Berdasarkan jawaban responden yang dibedakan berdasarkan indikator terhadap pertanyaan mengenai kredibilitas *customer service* LBC, didapatkan hasil sebagai berikut:

##### a. Kompetensi

**Tabel 4.6**  
**Kejelasan *customer service* dalam memberikan informasi**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	7	7,0
3	Ragu-ragu	29	29,0
4	Setuju	46	46,0
5	Sangat setuju	18	18,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.1

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan sebanyak 46% responden menyatakan setuju bahwa *customer service* LBC dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai produk, jenis perawatan serta menjelaskan manfaat dari produk-produk tersebut. Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi *customer service*

sebagai *deskman*, mampu memberikan pelayanan informasi secara jelas kepada pelanggan. *Customer service* LBC berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan visi LBC untuk menjadi perusahaan bidang kecantikan estetika yang unggul dalam bidang pelayanan dan perawatan.

Kemampuan *customer service* dalam menyampaikan pengetahuan tentang produk dan jasa perawatan akan membantu untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan. Tabel diatas menunjukkan sebanyak 7% responden tidak setuju dengan kemampuan yang dimiliki *customer service* LBC dalam memberikan informasi kepada pelanggan, kondisi seperti ini lumrah dijumpai dalam bisnis pelayanan jasa karena kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing *customer service* berbeda dari segi pengalaman dan pengetahuan namun sebaiknya semua *customer service* harus mampu menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Selalu mencoba untuk berada di atas dan diluar harapan pelanggan.

**Tabel 4.7**  
**Kemampuan *customer service* menarik minat calon pelanggan**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Ragu-ragu	37	37,0
4	Setuju	49	49,0
5	Sangat setuju	14	14,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.2



Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju sebanyak 49% dan 14% sangat setuju. Salah satu fungsi *customer service* adalah *customer relation officer* sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan maupun calon pelanggan, termasuk merayu atau membujuk agar pelanggan tetap bertahan tidak lari dari LBC apabila menghadapi masalah.

Meski pelayanan pelanggan itu tak kasat mata dan seringkali sulit dipahami, namun tetap dapat dilihat, didengar, dan dialami. Yang terpenting adalah bahwa apa yang dilihat, didengar, dan dialami oleh pelanggan. *Quality customer service* hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Pelayanan pelanggan yang bermutu merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan dan keuntungan organisasi perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa. *Customer service* harus menyiapkan brosur dan formulir-formulir untuk pelanggan dan ikut membantu mengisi formulir tahapan menjadi pelanggan. Kemampuan memahami pelanggan (*understanding the customer*) menjadi kunci dapat menarik minat calon pelanggan. *Customer service* melakukan usaha untuk memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik.

Sikap ragu-ragu responden terhadap kemampuan *customer service* dalam menarik minat pelanggan, disebabkan oleh besarnya harapan pelanggan terhadap produk dan perawatan yang ditawarkan. Sehingga dari awal kedatangan pun sudah memiliki tujuan yang jelas yaitu akan menjadi pelanggan LBC.

**Tabel 4.8**  
**Kejelasan *customer service* dalam memberikan informasi**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	9	9,0
3	Ragu-ragu	36	36,0
4	Setuju	43	43,0
5	Sangat setuju	12	12,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.3

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 43%, sebanyak 36% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 12%, menyatakan sangat setuju, sebanyak 9%, menyatakan tidak setuju dan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

*Customer service* LBC bersikap komunikatif, mampu berkomunikasi dan dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Selain itu, *customer service* berkomunikasi dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika pelanggan mempunyai masalah, pelanggan tidak segan-segan mengemukakannya kepada *customer service*. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

*Customer service* LBC berbicara menggunakan Bahasa Indonesia dengan baik dan benar. Suara yang digunakan juga jelas dalam arti mudah dipahami dan tidak menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami. Informasi yang disampaikan dengan bahasa sederhana dapat dengan mudah diinterpretasikan oleh pelanggan.

## b. Karakter

**Tabel 4.9**  
**Kejujuran *customer service* dalam memberikan informasi**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	2	2,0
2	Tidak setuju	7	7,0
3	Ragu-ragu	32	32,0
4	Setuju	41	41,0
5	Sangat setuju	18	18,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.4

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 41% dan sangat setuju 18%. Responden setuju pada kemampuan *customer service* berlaku jujur saat memberikan informasi kepada pelanggan. Kejujuran adalah salah satu faktor untuk menumbuhkan sikap percaya. Sebagai komunikator *customer service* harus jujur dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Karena kejujuran adalah awal dari kepercayaan, kejujuran juga menyebabkan perilaku *customer service* dapat diduga pelanggan. Informasi yang diberikan kepada pelanggan harus dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh LBC.

Orang akan menaruh kepercayaan kepada seorang yang dianggap memiliki kemampuan, keterampilan, atau pengalaman dalam bidang tertentu. Dalam hal ini, tentu saja sikap ini dibentuk berdasarkan pengalaman antara *customer service* dengan pelanggan. Apabila sudah muncul kepercayaan maka akan muncul sikap terbuka dari pelanggan yang mendorong timbulnya saling pengertian, saling

menghargai, dan paling penting adalah mengembangkan kualitas hubungan interpersonal antara *customer service* LBC dengan pelanggan. Sikap tidak jujur akan merugikan perusahaan akibat ketidakjujuran *customer service* di mata pelanggan. Dengan bersikap jujur maka akan mendorong usaha perusahaan menjadi semakin maju. Para pelanggan menginginkan sesuatu yang bukan hanya berupa material saja tetapi juga rasa aman dan *service* yang memuaskan.

**Tabel 4.10**  
**Kemampuan *customer service* memberikan pelayanan**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	1	1
2	Tidak setuju	7	7,0
3	Ragu-ragu	33	33,0
4	Setuju	44	44,0
5	Sangat setuju	15	15,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.5

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 44% dan 15% menyatakan sangat setuju. Pada saat melayani pelanggan *customer service* dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, dan sabar dalam bersikap. Menunjukkan sikap menghormati sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggan. Hal tersebut dilakukan *customer service* LBC dengan menerapkan sikap tidak mudah marah dan tersinggung. Cara bicara, sikap ataupun nada bicara tidak boleh menyinggung pelanggan, selalu berusaha untuk bersikap sabar dalam melayani setiap pelanggan. Dengan tujuan menjaga perasaan pelanggan, agar tetap merasa tenang, nyaman dan menimbulkan kepercayaan. Hanya sebagian kecil responden yang menyatakan ragu-ragu bahkan tidak setuju

terhadap kemampuan *customer service* dalam bersikap sabar saat menjawab semua pertanyaan dari pelanggan, hal ini dikarenakan tidak semua *customer service* mampu menerapkan dan mengatur emosi pada saat proses pelayanan tatap muka berlangsung. Sikap banyak bertanya pelanggan terkadang menyebabkan perubahan emosi pada mereka apabila tidak mampu mengontrol sehingga pelanggan merasakan bahwa sikap *customer service* tidak penuh perhatian dan tidak sabar melayani pelanggan.

**Tabel 4.11**  
**Karakter yang dimiliki *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	4	4,0
2	Tidak setuju	6	6,0
3	Ragu-ragu	32	32,0
4	Setuju	39	39,0
5	Sangat setuju	19	19,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.6

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 39% dan 19% menyatakan sangat setuju. Dalam menyampaikan informasi *customer service* LBC terlihat tegas dan yakin. Sebagai komunikator *customer service* berfungsi sebagai orang yang memberikan informasi tentang segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan, bersikap tegas agar dapat menanamkan kepercayaan di hati pelanggan.

Sikap tegas dan yakin yang ditunjukkan oleh *customer service* LBC merupakan bagian dari usaha untuk menyediakan layanan yang berkualitas. Keyakinan *customer service* dalam menyampaikan informasi dibarengi dengan

pengetahuan terhadap produk perusahaan. Sikap seperti ini didapatkan *customer service* melalui pelatihan karyawan yang rutin dilakukan LBC untuk meningkatkan kemampuan berinteraksi dengan pelanggan. Rasa ragu-ragu responden dan tidak setuju terhadap sikap tegas dan yakin *customer service* dikarenakan gaya berbicara yang terlalu lembut dan terkesan lemah menyebabkan tidak terlihat sikap ketegasan dari *customer service* LBC.

### c. Tujuan

**Tabel 4.12**  
**Sikap tulus *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	10	10,0
3	Ragu-ragu	23	23,0
4	Setuju	46	46,0
5	Sangat setuju	21	21,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.7

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 46% dan 21% menyatakan sangat setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa *customer service* LBC tulus dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Komunikasi merupakan kunci keberhasilan untuk melakukan pelayanan secara prima kepada pelanggan. Sukses tidaknya suatu pelayanan sangat bergantung dari tepat tidaknya melakukan komunikasi yang baik antara *customer service* dengan pelanggan. Sebagaimana fungsi dan wewenangnya untuk melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis seharusnya *customer service* benar-benar bersedia melayani kebutuhan pelanggan

dengan ketulusan karena pelanggan dapat merasakan pelayanan yang baik diawali dengan menghargai lawan bicara dan mencatat setiap kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan dengan mudah memilih produk yang diinginkan.

Melayani pelanggan dengan berpikir positif merupakan bagian dari ketulusan, dengan cara melayani pelanggan secara terhormat dengan menunjukkan perhatian yang wajar pada pelanggan, memberikan informasi yang jelas, menunjukkan sikap bersahabat dan tidak bersikap masa bodoh terhadap pelanggan. Oleh karena itu responden sependapat jika *customer service* LBC tulus dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.

**Tabel 4.13**  
**Perhatian *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	9	9,0
3	Ragu-ragu	37	37,0
4	Setuju	43	43,0
5	Sangat setuju	11	11,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.8

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 43% dan 11% menyatakan sangat setuju. Responden dapat merasakan perhatian *customer service* LBC saat menyampaikan informasi. Saat melayani pelanggan *customer service* memusatkan perhatian pada pokok pembicaraan dengan cara mendengarkan dan memperhatikan pelanggan dengan seksama serta menanyakan apabila ada sesuatu yang tidak dimengerti oleh pelanggan. Selalu memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan, *customer*

*service* melayani dengan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang telah diberikan.

Menunjukkan sikap perhatian dan ingin membantu pelanggan yang datang ke LBC dengan sikap menghargai yaitu menyapa pelanggan yang baru datang dengan menggunakan tutur bahasa sopan, mendengarkan setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan, menciptakan suasana yang menyenangkan dengan sikap simpatik dan melayani pelanggan dengan dengan perhatian serta senyum yang ramah. Hal ini dapat dirasakan oleh responden bahwa memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada pelanggan.

**Tabel 4.14**  
**Kemampuan memberikan solusi**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	1	1,0
3	Ragu-ragu	27	27,0
4	Setuju	53	53,0
5	Sangat setuju	19	19,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.9

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 53% dan 19% menyatakan sangat setuju. *Customer service* LBC selalu mengupayakan agar dapat memberikan solusi yang terbaik pada pelanggan apabila terjadi permasalahan. *Customer service* LBC mampu mengatasi keluhan pelanggan agar tidak permasalahan tidak semakin membesar dan berdampak kurang baik bagi perusahaan. Memberikan rekomendasi solusi



dan bersikap fleksibel terhadap berbagai keluhan. Solusi yang ditawarkan tentunya bersifat menguntungkan bagi pelanggan. Memperhatikan dengan baik berbagai keluhan pelanggan sehingga cepat mendapatkan jalan keluarnya. *Customer service* LBC menanggapi keluhan dengan baik dengan selalu menyertakan ucapan maaf yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan atas pelayanan yang diberikan. Sesuatu yang tidak kalah penting adalah kenyataan bahwa sebenarnya pelanggan yang mengeluh merupakan pelanggan yang loyal (pelanggan yang tidak loyal cenderung berpaling pada perusahaan lain), dan akan tetap menjadi pelanggan yang loyal (dan bermakna) jika keluhan mereka ditangani secara baik.

#### d. Kepribadian

**Tabel 4.15**  
**Sikap ramah *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	4	4,0
3	Ragu-ragu	44	44,0
4	Setuju	38	38,0
5	Sangat setuju	14	14,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.10

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu terhadap sikap ramah *customer service*. Satu hal dari semua perusahaan dan individu dalam memberikan pelayanan yang baik adalah mempunyai kesamaan secara umum bahwa harus memiliki sikap ramah yang sejati kepada pelanggan. Sikap ragu-ragu responden dirasakan ketika

menyadari tentang ekspresi wajah *customer service* ketika berhadapan dengan pelanggan. Suatu senyuman saat bekerja sangat baik dibandingkan dengan wajah yang menyeringai. Pelanggan sering menilai suasana hati *customer service* melalui tampilan wajah mereka. Pelanggan pernah merasakan pelayanan yang kurang dari *customer service* sehingga bersikap ragu-ragu terhadap pelayanan mereka.

Namun tidak semua responden beranggapan sama, ada 38% yang setuju dan 14% yang sangat setuju bahwa *customer service* LBC bersikap ramah terhadap pelanggan. Pelanggan pengguna produk dan perawatan LBC itu sendiri terdiri dari lapisan masyarakat tingkat status ekonomi tinggi maupun sosial rendah dan memiliki perbedaan karakter, maka dari itu *customer service* LBC menerapkan sikap keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

**Tabel 4.16**  
**Sikap percaya diri *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	10	10,0
3	Ragu-ragu	32	32,0
4	Setuju	39	39,0
5	Sangat setuju	19	19,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.11

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 39% dan 19% menyatakan sangat setuju. Responden sependapat bahwa *customer service* LBC sangat percaya diri saat menyampaikan

informasi. Dalam melayani pelanggan *customer service* tidak bersikap ragu-ragu sehingga memancarkan keyakinan dan percaya diri yang tinggi.

Sikap percaya diri bagi seorang *customer service* merupakan modal besar yang harus dimiliki. Rasa percaya diri akan tumbuh dan berkembang dengan baik pada diri seorang *customer service* apabila yakin pada apa yang dilaksanakannya. Dalam mengembangkan rasa percaya diri, *customer service* harus mengetahui potensi dirinya agar dapat lebih mengembangkan kekuatan-kekuatan yang ada dan menutupi kekurangan yang ada dalam dirinya.

**Tabel 4.17**  
**Sikap sopan santun *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	1	1,0
3	Ragu-ragu	31	31,0
4	Setuju	46	46,0
5	Sangat setuju	22	22,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.12

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 46% dan 22% menyatakan sangat setuju. Responden dapat merasakan sikap sopan santun *customer service* saat melayani pelanggan. Pada saat melayani pelanggan, *customer service* LBC dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, dan sopan dalam bersikap. Kemudian menunjukkan sikap menghormati, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggan.

*Customer service* LBC dalam melakukan pelayanan tatap muka, menghindari gerakan-gerakan yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan dan

memberikan kesan tidak sopan. Pada saat pelanggan sedang berbicara, tidak mencoba memotong atau menyela pembicaraan. Menghindari mengucapkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan. *Customer service* LBC mampu bersikap sopan santun dan mampu menghargai orang lain sesuai strata, baik umur, maupun tingkatan sosial lainnya.

#### e. Dinamika

**Tabel 4.18**  
**Kemampuan berinteraksi dengan pelanggan**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	2	2,0
3	Ragu-ragu	17	17,0
4	Setuju	55	55,0
5	Sangat setuju	26	26,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.13

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 55% dan 26% menyatakan sangat setuju. Responden dapat merasakan kemampuan berinteraksi yang dari dari *customer service* kepada pelanggan. Kemampuan berkomunikasi yang baik dari *customer service* sangat bermanfaat untuk kelangsungan hubungan baik antara LBC dan pelanggan. Komunikasi yang efektif yaitu komunikasi secara timbal balik antara *customer service* dengan pelanggan.

*Customer service* LBC memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara efektif sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Seorang *customer service* dapat berkomunikasi efektif apabila

telah memahami prinsip dan teknik komunikasi. Sebelum memulai pembicaraan pada pelanggan, *customer service* telah menyiapkan konsep mengenai hal-hal apa saja yang akan disampaikan karena dapat mempermudah proses penyampaian informasi serta menghindari kesalahan penyampaian yang dapat menimbulkan permasalahan.

**Tabel 4.19**  
**Daya tanggap *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	6	6,0
3	Ragu-ragu	26	26,0
4	Setuju	50	50,0
5	Sangat setuju	18	18,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.14

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 50% dan 18% menyatakan sangat setuju. Responden merasa *customer service* LBC memiliki kemampuan untuk memahami dengan cepat kebutuhan pelanggan. Untuk mampu memahami keinginan pelanggan dibutuhkan sikap teliti atau cermat untuk mendalaminya. Sikap teliti atau cermat adalah mampu memperhatikan sampai permasalahan yang terkecil/detail sehingga segala kebutuhan pelanggan segera terpenuhi, bersikap informatif dalam memberikan informasi secara cepat, tepat dan akurat, kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak kebingungan. Setiap pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik karena memiliki hak atas informasi yang jujur dan benar mengenai produk yang akan digunakannya.

**Tabel 4.20**  
**Keaktifan *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	10	10,0
3	Ragu-ragu	29	29,0
4	Setuju	46	46,0
5	Sangat setuju	15	15,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.15

Berdasarkan tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 46% dan 15% menyatakan sangat setuju. Kemampuan berkomunikasi secara aktif oleh *customer service* sangat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. *Customer service* LBC bersikap komunikatif, dimana mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika pelanggan mempunyai masalah/keluhan, tidak segan-segan mengemukakannya kepada *customer service*. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

Responden yang merasa ragu-ragu terhadap kemampuan berkomunikasi *customer service* LBC secara aktif dipicu oleh sikap pasif yang ditunjukkan *customer service*, mereka hanya menjawab apa yang pelanggan tanyakan. Tidak memberikan informasi tambahan yang dapat membantu pelanggan untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk dan perawatan yang ditawarkan oleh LBC.

#### f. Daya tarik

**Tabel 4.21**  
**Penampilan fisik *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	4	4,0
3	Ragu-ragu	31	31,0
4	Setuju	40	40,0
5	Sangat setuju	25	25,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.16

Berdasarkan tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 40% dan 25% menyatakan sangat setuju. Penampilan fisik yang menarik dari *customer service* mendukung berjalannya proses pelayanan dan responden menyukainya. Penampilan diri secara serasi adalah perpaduan dari keserasian penampilan luar (fisik) dan penampilan yang timbul dalam diri. Berpenampilan menarik merupakan hal dilakukan oleh *customer service* LBC. Hal ini sesuai dengan perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan kulit, menuntut agar *customer service* selalu berpenampilan menarik karena akan diperhatikan oleh banyak orang saat proses pelayanan tatap muka. Penampilan fisik yang menarik dan kesehatan jasmani dan rohani serta berpakaian yang bersih, dan rapi dapat menarik minat pelanggan dan lebih meningkatkan citra perusahaan.

Responden yang menyatakan ragu-ragu, melihat bahwa tidak semua *customer service* LBC berpenampilan menarik. Keberagaman faktor usia menjadikan tidak semua *customer service* selalu berpenampilan maksimal dan

kurang memperhatikan penampilan. Bagi yang berusia belia mereka masih mempertahankan riasan wajah dari pagi hingga sore namun bagi sebagian *customer service* yang lebih dewasa terkadang enggan memoles riasan wajah mereka kembali sehingga terlihat kusam dan kurang menarik lagi.

**Tabel 4.22**  
**Kemampuan *customer service* menarik minat pelanggan**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	8	8,0
3	Ragu-ragu	37	37,0
4	Setuju	45	45,0
5	Sangat setuju	10	10,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.17

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 45% dan sebanyak 10% menyatakan setuju. Kemampuan *customer service* LBC dalam menarik minat pelanggan tidak hanya melalui penampilan fisik namun juga menggunakan gaya bahasa yang menarik. Saat berkomunikasi dengan pelanggan *customer service* menggunakan lelucon yang sopan untuk dapat membangkitkan gairah dan menyenangkan hati pelanggan. Apabila situasi sudah lunak maka proses komunikasi akan berjalan lebih santai dan akrab. Gaya bahasa dengan membandingkan kondisi pelanggan dengan hasil yang akan didapatkan, misalnya "dengan menggunakan produk dan perawatan LBC maka kulit akan bebas jerawat dan semua akan menempel seperti perangk". Lelucon sopan semacam itu akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman



dengan menghilangkan kesan kaku antara *customer service* dengan pelanggan. Namun tidak semua responden merasakan hal yang sama, terkadang pelanggan menganggap bahwa gaya bahasa seperti itu terkesan tidak serius dan dapat menyinggung perasaan pelanggan. Sifat humoris memang diperlukan untuk menyegarkan suasana tetapi hendaknya humor yang dilakukan harus tetap memperhatikan etika sopan santun dan dimunculkan pada saat yang tepat.

**Tabel 4.23**  
**Gaya bicara *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	5	5,0
3	Ragu-ragu	27	27,0
4	Setuju	53	53,0
5	Sangat setuju	15	15,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.18

Berdasarkan tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 53% dan 15 % menyatakan sangat setuju merasa bahwa gaya berbicara *customer service* sangat tenang dan jelas. *Customer service* LBC akan menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal pada pelanggan. Pada saat pelanggan datang, *customer service* LBC segera menyapa dan jika sudah pernah bertemu sebelumnya mengusahakan untuk menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun, jika belum kenal mereka menyapa dengan sebutan bapak/ibu, apa yang dapat kami bantu. Saat melayani pelanggan *customer service* LBC dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru dan menunjukkan sikap menghormati pelanggan.

Gaya berbicara juga berkaitan dengan ekspresi wajah seseorang. Bagi *customer service* menampilkan ekspresi wajah yang simpatik perlu dilakukan karena mempunyai peranan yang sangat besar dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

#### 4.2.2.2. Variabel Kepuasan pelanggan (variabel Y)

Variabel Y penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Yang didasarkan pada lima indikator untuk kepuasan pelanggan yaitu keandalan, *responsiveness*, keyakinan, empati dan wujud fisik. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *customer service* LBC terhadap kepuasan pelanggan maka akan dibahas tiap-tiap pertanyaan. Setiap indikator memiliki 3 pertanyaan sehingga total pertanyaan untuk variabel ini sebanyak 15 pertanyaan. Berdasarkan jawaban responden yang dibedakan berdasarkan indikator terhadap pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan, didapatkan hasil sebagai berikut:

##### a. Keandalan

**Tabel 4.24**  
**Kebutuhan informasi pelanggan**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	5	5,0
3	Ragu-ragu	24	24,0
4	Setuju	55	55,0
5	Sangat setuju	16	16,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.1

Berdasarkan tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 55% dan 16% menyatakan sangat setuju. Responden merasa puas karena kebutuhan mereka terhadap informasi dapat diterangkan dengan jelas oleh *customer service* LBC. *Customer service* LBC menguasai *product knowledge* serta seluk beluk mengenai prosedur pelayanan yang baik kepada pelanggan. Mereka memiliki kemampuan untuk melaksanakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan. Membantu pelanggan yang datang dengan memberikan informasi secara jelas merupakan salah satu wujud dari pelayanan yang prima, *customer service* akan menjelaskan cara menggunakan krim wajah yang benar, memberitahukan manfaat dari produk dan perawatan yang ditawarkan serta bersedia untuk menjelaskan secara berulang kali apabila ada penjelasan yang kurang dimengerti oleh pelanggan. *Customer service* LBC menunjukkan pelayanan yang prima dengan memahami keinginan dan kemauan pelanggan.

Tujuan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya adalah agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan.

**Tabel 4.25**  
**Informasi mengenai profil perusahaan**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	3	3,0
3	Ragu-ragu	22	22,0
4	Setuju	52	52,0
5	Sangat setuju	23	23,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.2

Berdasarkan tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 52% dan 23% menyatakan sangat setuju. Responden sepakat bahwa selain memberikan informasi mengenai produk dan perawatan, *customer service* LBC juga menginformasikan profil perusahaan sebagai pengetahuan tambahan bagi para pelanggan. Informasi tambahan mengenai profil perusahaan dapat membantu menumbuhkan kepercayaan yang lebih di mata pelanggan karena selain mendapatkan informasi baru, pelanggan juga akan memantapkan hati untuk menjadi pelanggan yang setia. Seperti LBC telah mendapatkan sertifikat halal dan membuka cabang terbaru di berbagai kota, informasi semacam ditunjukkan untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Responden yang tidak setuju terhadap *customer service* LBC yang menginformasikan profil perusahaan saat proses pelayanan, merasa aktivitas seperti itu hanya akan menghabiskan banyak waktu dan bukan sesuatu yang penting untuk diketahui oleh pelanggan. Namun terkadang sikap itu datang dari *customer service* yang hanya menginformasikan apabila ada pelanggan yang bertanya dan tidak secara aktif memberikan informasi tersebut kepada pelanggan.

**Tabel 4.26**  
**Informasi mudah dipahami**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Ragu-ragu	19	19,0
4	Setuju	71	71,0
5	Sangat setuju	10	10,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.

Berdasarkan tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 71% dan 19% menyatakan sangat setuju. Sebagian besar responden merasa puas saat kebutuhan informasi mereka dapat dipenuhi dengan baik dan penjelasan yang diberikan *customer services* LBC mudah dimengerti oleh pelanggan. Memberikan penjelasan mengenai setiap pertanyaan dari pelanggan merupakan salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memudahkan pelanggan dalam memilih dan memutuskan akan menggunakan produk dan perawatan yang tepat bagi dirinya.

*Customer service* selalu memberikan perhatian, berbicara dengan suara lembut dan jelas serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti sehingga apa yang disampaikan mudah dipahami oleh pelanggan. Memberikan informasi dengan baik bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lama dan juga untuk mendapatkan pelanggan baru, dari informasi yang disampaikan *customer service* dapat menarik perhatian calon pelanggan sehingga memutuskan untuk menggunakan produk kecantikan LBC.

### b. *Responsiveness*

**Tabel 4.27**  
***Customer service yang selalu tersenyum***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	1	1,0
3	Ragu-ragu	25	25,0
4	Setuju	48	48,0
5	Sangat setuju	26	26,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.4

Berdasarkan tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 48% dan 26% menyatakan sangat setuju. Responden merasa puas dengan pelayanan *customer service* yang selalu tersenyum saat melakukan proses pelayanan. *Customer service* LBC bersikap penuh senyum dengan raut muka yang menarik setulus hati dan tidak kesan dibuat-buat saat berhadapan dengan pelanggan. Senyum mengembang dari *customer service* merupakan cerminan dari perusahaan yang selalu siap melayani pelanggan dan menguatkan citra perusahaan yang akan memberikan pelayanan prima.

Senyum, memiliki arti yang sederhana. Tetapi sesungguhnya memiliki “*power*” yang luar biasa. Dapat mencairkan suasana disaat pelanggan telah lama menunggu namun saat berhadapan dengan *customer service* yang tersenyum tulus menjadikan rasa lelah tadi menjadi hilang. Menghadapi masalah dengan senyuman menjadi lebih ringan. Saat menghadapi keluhan dari pelanggan yang marah, *customer service* selalu menghadapi dengan tenang dan tersenyum karena dapat mencairkan ketegangan dan masalah akan lebih mudah diselesaikan karena

senyum dapat meluluhkan emosi seseorang. Senyum tulus adalah bahasa perasaan yang mampu mempengaruhi perasaan orang lain, dan bahasa komunikasi unggul yang langsung menyentuh hati terdalam orang lain. Setiap pelayanan kepada pelanggan berikan senyum tulus akan menjadikan pelanggan menjadi lebih setia.

**Tabel 4.28**  
**Keluhan ditangani dengan cepat**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Ragu-ragu	25	25,0
4	Setuju	54	54,0
5	Sangat setuju	21	21,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.5

Berdasarkan tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 54% dan 21% menyatakan sangat setuju. Responden dapat merasakan keseriusan kerja dari *customer service* LBC saat menanggapi keluhan pelanggan dan berusaha dengan cepat untuk mencari solusi. *Customer service* LBC berusaha untuk menangani keluhan secara cepat

Setiap pelayanan dari *customer service* dapat membuat pelanggan merasakan apakah kebutuhannya terpenuhi atau tidak. Saat *customer service* menemukan atau melayani pelanggan yang mempunyai karakter yang selalu tidak puas, maka apapun pelayanan yang petugas berikan secara maksimal akan tetap mendapatkan keluhan, oleh sebab itu *customer service* haruslah mengidentifikasi keluhan tersebut. Semua keluhan memerlukan perhatian

khusus walaupun terkadang keluhan tersebut tidaklah begitu penting. Untuk dapat mengidentifikasi sejauh-mana keluhan tersebut dibutuhkan klarifikasi masalah yang dimaksudkan agar pelanggan tidak merasa kecewa terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh LBC. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan setia menggunakan produk dan perawtan yang ditawarkan. Disamping itu, dengan adanya keluhan dari pelanggan bisa dijadikan sarana instropeksi diri bagi perusahaan. Keluhan yang ada akan menjadi masukan yang berarti bagi perusahaan dengan begitu LBC dapat membenahi diri.

Saat menghadapi pelanggan yang menyampaikan keluhan *customer service* LBC mendengarkan dengan baik dan mencatat keluhan yang disampaikan. Kemudian meminta maaf atas untuk menenangkan pelanggan jika memang kesalahan ada pada perusahaan. Permintaan maaf yang disampaikan dengan tulus dan dalam intonasi suara yang lembut dapat menurunkan tingkat kemarahan pelanggan yang sedang menyampaikan keluhan. Mencarikan solusi yang tidak menyalahi prosedur dan memberikan beberapa alternatif solusi yang dapat diterima oleh pelanggan.

**Tabel 4.29**  
**Terbuka terhadap kritik dan saran**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	3	3,0
3	Ragu-ragu	31	31,0
4	Setuju	52	52,0
5	Sangat setuju	14	14,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.6



Berdasarkan tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 52% dan 14% menyatakan sangat senang. Responden merasa senang karena saran dan kritik yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh perusahaan melalui *customer service* LBC, pelanggan merasa ikut menjadi bagian untuk memajukan perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi. *Customer service* menerima segala informasi dari pelanggan, baik berupa kritik maupun saran, dengan sebaik mungkin. Kemudian, kritikan dan saran tersebut disampaikan kepada pimpinan untuk menjadi introspeksi diri perusahaan dan memanfaatkannya sebagai alat pengembangan strategik.

Responden dengan sikap ragu-ragu, belum pernah memberikan kritik ataupun saran secara langsung pada *customer service* LBC sehingga tidak dapat merasakan perubahan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Responden seperti ini tergolong pelanggan pasif yang cenderung pendiam yang enggan mengutarakan perasaanya.

### c. Keyakinan

**Tabel 4.30**  
**Tingkat pengetahuan *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Ragu-ragu	23	23,0
4	Setuju	58	58,0
5	Sangat setuju	19	19,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.7

Berdasarkan tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 58% dan 19% menyatakan sangat setuju. Responden mempercayai bahwa *customer service* LBC memiliki pengetahuan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan informasinya. *Customer service* LBC berinteraksi dengan banyak pelanggan dari berbagai latar belakang baik hobi, keluarga, pendidikan, pekerjaan dan budaya. Setiap waktu interaksi merupakan saat-saat penting untuk membangun kesan yang positif dari pelanggan terhadap *customer service* sebagai pribadi dan perusahaan sebagai lembaga.

Untuk membangun interaksi yang baik, *customer service* LBC memiliki pengetahuan umum yang luas karena dengan wawasan yang luas maka akan memudahkan membangun interaksi yang mengesankan pelanggan. *Customer service* sering menggunakan pengetahuannya untuk memancing percakapan dengan pelanggan. Karena pada umumnya semua orang sangat senang untuk menceritakan dirinya sendiri, apalagi menceritakan keluarga, anak, hobi dan kejadian umum yang sedang terjadi.

Melalui percakapan yang terlihat sederhana bisa terjalin suatu hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, karena telah menciptakan suatu pengalaman baru baik bagi pelanggan maupun bagi *customer service*. Pengalaman inilah yang akan diingat oleh pelanggan sehingga saat bertemu pada kunjungan berikutnya pelanggan akan mengingat dengan baik pelayanan *customer service*.

**Tabel 4.31**  
**Tanggung jawab profesi *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	2	2
2	Tidak setuju	5	5,0
3	Ragu-ragu	22	22,0
4	Setuju	58	58,0
5	Sangat setuju	13	13,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.8

Berdasarkan tabel 4.31 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 58% dan 13% menyatakan sangat setuju. Responden dapat merasakan *customer service* LBC mampu bertanggung jawab melayani setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Pelanggan akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *customer service*. Apabila ada pelanggan yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi LBC. Pelanggan yang tidak puas tersebut akan selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang LBC, dan biasanya suatu keburukan akan lebih cepat berkembang dari pada kebaikan.

Responden yang tidak setuju pada *customer service* LBC yang mampu memperlihatkan tanggung jawab dikarenakan mereka pernah mengalami kekecewaan karena *customer service* tidak menangani keluhan dengan baik, malah terkesan lempar masalah ke bagian lain dianggap tidak memiliki tanggung jawab atas pekerjaan mereka. Menangani keluhan pelanggan memang tidak mudah, dibutuhkan keterampilan dan kematangan emosi. Hal terburuk yang dilakukan *customer service* adalah melempar masalah kepada orang lain sehingga

pelanggan merasa dipermainkan dan akibatnya masalah bukannya terselesaikan malah semakin runyam.

**Tabel 4.32**  
**Keyakinan terhadap *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	3	3,0
3	Ragu-ragu	32	32,0
4	Setuju	53	53,0
5	Sangat setuju	12	12,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.9

Berdasarkan tabel 4.32 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 53% dan 12% menyatakan sangat setuju. Responden merasa yakin pada penjelasan yang diberikan *customer service*. *Customer service* LBC mampu meyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal dan mampu memberikan pelayanan terbaiknya agar pelanggan merasa puas. Apabila pelanggan sudah merasa yakin pada penjelasan *customer service* LBC artinya pelanggan telah menaruh kepercayaan pada LBC. Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan jasa seperti LBC untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan tersebut. Karena meningkatkan kepercayaan lebih berat dari pada mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan.

Responden yang ragu-ragu belum dapat merasakan dan membuktikan hasil dari penjelasan yang diberikan oleh *customer service* LBC mengenai produk yang ditawarkan untuk mendapatkan kulit wajah sehat. Karena semua proses perawatan memerlukan waktu untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

#### d. Empati

**Tabel 4.33**  
**Etika *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Ragu-ragu	28	28,0
4	Setuju	53	53,0
5	Sangat setuju	19	19,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.10

Berdasarkan tabel 4.33 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 53% dan sebanyak 19% menyatakan sangat setuju. Responden senang dengan sikap sopan santun yang ditunjukkan oleh *customer service*. Customer service LBC berlaku sopan pada semua pelanggan yang datang. Hal seperti ini sangat mengesankan bagi pelanggan dimana *customer service* LBC selalu berbicara dengan jelas dengan irama yang menyenangkan, selalu tersenyum saat berbicara, mengucapkan salam kepada pelanggan dan menyebutkan nama pelanggan saat menyapa, dan tidak mempunyai kebiasaan memotong pembicaraan. Melayani pelanggan dengan sopan santun selalu dipertahankan oleh

*customer service* LBC . Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.

Sikap sopan santun *customer service* LBC saat melayani pelanggan dapat membuat perasaan pelanggan menjadi senang. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengemukakan keinginannya dan mampu menyimak dengan baik apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan. Selama pelanggan mengemukakan pendapatnya, *customer service* mendengar dan menyimak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan. Jika ada hal-hal yang kurang disetujui *customer service* LBC berusaha untuk beri penjelasan dengan sopan dan menghindari berdebat atau memberikan *argument* yang tidak dapat diterima oleh pelanggan.

**Tabel 4.34**  
**Sikap empati *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	5	5,0
3	Ragu-ragu	38	38,0
4	Setuju	42	42,0
5	Sangat setuju	15	15,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.11

Berdasarkan tabel 4.34 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 42% dan 15% menyatakan sangat setuju. Pelanggan dapat merasakan kemampuan *customer service* LBC dalam menempatkan diri sejajar dengan pelanggan. Dalam hal ini *customer service* LBC memberi

kesempatan kepada pelanggan untuk berpartisipasi lebih aktif lagi pada proses percakapan. Memberi ungkapan empati yang singkat dengan tulus hati dapat menenangkan pelanggan yang sedang bingung saat bertanya pada *customer service*.

Empati adalah mampu merasakan apa yang dipikirkan orang lain, ungkapan adalah cara sederhana dan paling mudah disampaikan bahwa *customer service* memahami apa yang dirasakan oleh pelanggan. Sikap empati yang ditunjukkan oleh *customer service* LBC, terlihat dari cara mereka menyampaikan permintaan maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan. Sikap seperti ini menyiratkan bahwa *customer service* peduli pada keadaan pelanggan dan menyampaikan maaf dengan hangat akan meningkatkan efektivitas hubungan dan merupakan makna dari ungkapan empati.

**Tabel 4.35**  
**Kebutuhan informasi pelanggan**

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	7	7,0
3	Ragu-ragu	30	30,0
4	Setuju	48	48,0
5	Sangat setuju	15	15,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.12

Berdasarkan tabel 4.35 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 48% dan 15% menyatakan sangat setuju. Responden dapat merasakan bahwa *customer service* LBC dapat memahami kebutuhan informasi pelanggan dengan baik. *Customer service* LBC berusaha memahami

kebutuhan pelanggan artinya cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan serta mengerti dan memahami keinginan pelanggan secara tepat.

Dalam usaha memahami pelanggan, kemampuan dan keterampilan *customer service* berkomunikasi dengan baik menjadi kunci utama, karena hal tersebut akan memudahkan pelanggan untuk menerima dan memahami informasi yang diberikan. Usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dapat dilakukan melalui kegiatan mengumpulkan informasi yang tepat tentang apa yang dicari, dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat mengupayakan kebutuhan dan keinginan segera terpenuhi. Untuk kemampuan dan keterampilan ini, *customer service* LBC mempunyai pengetahuan dan daya analisis terhadap informasi-informasi mana saja yang relevan sehingga memudahkan pengambilan keputusan untuk tindakan apa yang akan diberikan kepada pelanggan.

#### e.Wujud fisik

**Tabel 4.36**  
**Penampilan menunjang kinerja *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	4	4,0
2	Tidak setuju	10	10,0
3	Ragu-ragu	25	25,0
4	Setuju	48	48,0
5	Sangat setuju	13	13,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.13

Berdasarkan tabel 4.36 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 48% dan 13% menyatakan sangat setuju. Responden



merasa yakin pada penampilan *customer service* LBC yang mencerminkan perusahaan sebagai klinik kecantikan. *Customer service* LBC berpenampilan fisik yang menarik dengan kesehatan jasmani dan rohani serta berpakaian yang bersih dan rapi. Hal ini juga dilakukan LBC karena dianggap dapat menarik minat pelanggan dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Beberapa hal yang diperhatikan *customer service* LBC saat berhadapan dengan pelanggan dalam hal berpenampilan, misalnya rambut tertata rapi yang disanggul, kuku terlihat bersih, menggunakan *make up* secara sederhana, badan selalu tampak bersih dan menggunakan parfum sewajarnya. Memperhatikan penampilan merupakan salah satu wujud dari pelayanan prima kepada pelanggan.

Responden yang tidak setuju melihat bahwa *customer service* LBC kurang memperhatikan penampilan dengan anggapan terlalu polos seperti tanpa *make up*. Dan terkadang penampilan *customer service* LBC tidak sesuai dengan citra perusahaan karena masih terlihat kulit wajah yang kusam dan berjerawat. Hal kecil seperti ini dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap produk dan perawatan kulit yang ditawarkan oleh LBC.

**Tabel 4.37**  
**Busana seragam *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	4	4,0
3	Ragu-ragu	23	23,0
4	Setuju	47	47,0
5	Sangat setuju	26	26,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.14

Berdasarkan tabel 4.37 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 47% dan 26% menyatakan sangat setuju. Responden senang melihat busana seragam yang digunakan oleh *customer service* LBC. Busana seragam *customer service* LBC adalah perpaduan warna merah muda dengan biru menjadikan busana tersebut terlihat segar dan sangat menarik perhatian pelanggan.

Berbusana merupakan ciri khas yang menunjukkan kepribadian dan kewibawaan bagi seorang *customer service*. Berbusana yang baik artinya memperhatikan penampilan diri secara keseluruhan mulai dari rias rambut, wajah, kaki, tangan dan kelengkapan busana. Busana seragam yang digunakan *customer service* LBC rapi dan bersih sehingga dapat menyenangkan hati pelanggan yang melihatnya.

Responden yang memilih jawaban ragu-ragu, melihat bahwa tidak semua busana seragam LBC cocok dengan kulit *customer service* yang agak gelap sehingga terkesan memaksakan dan kurang serasi. Hal lain juga dapat dilihat dari ukuran busana seragam yang digunakan terlalu ketat sehingga mengesankan tampilan yang kurang sopan.

**Tabel 4.38**  
**Aksesoris *customer service***

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	4	4,0
3	Ragu-ragu	18	18,0
4	Setuju	50	50,0
5	Sangat setuju	28	28,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011, kuesioner no.15

Berdasarkan tabel 4.38 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 50% dan 28% menyatakan sangat setuju. Responden senang melihat *customer service* LBC tidak menggunakan aksesoris secara berlebihan. Kelengkapan berbusana akan terlihat baik jika ditunjang dengan pemilihan aksesoris yang pas. *Customer service* LBC menggunakan aksesoris yang pas untuk melengkapi penampilannya saat bertugas melayani pelanggan. Mereka menggunakan jam tangan, sepatu, anting, hingga bros untuk menyempurnakan penampilan agar terlihat lebih menarik. Menggunakan aksesoris secara berlebihan akan memperburuk penampilan karena dapat mengganggu kenyamanan saat *customer service* saat bertugas, misalnya terlalu banyak menggunakan gelang akan menyebabkan suasana ribut saat *customer service* melakukan pelayanan dan pelanggan merasa tidak nyaman dengan suara yang dikeluarkan efek dari penggunaan gelang secara berlebihan.

### 4.2.3. Analisis Varian

#### 4.2.3.1. Analisis Variabel Kredibilitas *Customer service* (X)

Tujuan analisis varian ini adalah untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang berdasarkan atribut yang diukur, sehingga dapat diketahui kontinum jenjang dari paling rendah ke paling tinggi. Variabel dalam penelitian ini adalah kredibilitas *customer service* LBC (variabel X) dan kepuasan pelanggan (variabel Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kredibilitas *customer service* LBC. Variabel tersebut terdiri dari enam indikator yaitu kompetensi, karakter, tujuan, kepribadian, dinamika dan daya tarik dengan masing-masing tiga pertanyaan. Dengan membaginya menjadi lima kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Untuk menentukan kelima kategori maka dapat dihitung dengan *point range*:

$$\frac{(\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{\text{Kelas interval}}$$

Diperoleh nilai interval variabel kredibilitas *customer service* London Beauty

$$\text{Centre sebagai berikut: } \frac{(18 \times 5)}{5} - \frac{(18 \times 1)}{5} = \frac{90 - 18}{5} = \frac{72}{5} = 14,4$$

Sehingga diketahui bobot nilai untuk tiap kategori adalah:

**Tabel 4.39**  
**Kategori Variabel Kredibilitas *Customer Service***

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Sangat rendah ( $>18 - 32,40$ )	0	0
2	Rendah ( $> 32.40 - 46,80$ )	1	1,0
3	Sedang ( $> 46,80 - 61,20$ )	17	17,0
4	Tinggi ( $> 61,20 - 75,60$ )	73	73,0
5	Sangat tinggi ( $> 75,60 - 90$ )	9	9,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Dari jawaban responden yang terlihat pada tabel 4.39 di atas, menunjukkan bahwa kredibilitas *customer service* LBC dinyatakan baik ditinjau dari enam aspek, yaitu kompetensi, karakter, tujuan, kepribadian, dinamika dan daya tarik. *Customer service* LBC memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Sebagai komunikator perusahaan, *customer service* LBC selalu berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui kemampuannya berkomunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik seorang *customer service* harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak (Cangara, 2007:91). Tabel diatas menunjukkan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh *customer service* LBC merupakan kekuatan (*power*) yang dapat secara optimal digunakan untuk mengubah sikap pelanggan, perilaku pelanggan, opini pelanggan hingga persepsi pelanggan sesuai dengan kemauan komunikator.

Kredibilitas *customer service* LBC dapat diukur dari enam aspek, yaitu: kompetensi, karakter, tujuan, kepribadian, dinamika dan daya tarik.

Aspek-aspek tersebut diuraikan sebagai berikut:

- a. Kompetensi yang dimiliki oleh *customer service* LBC, dibentuk dari kemampuannya sebagai komunikator dalam menguasai topik yang dibicarakan dengan pelanggan. *Customer service* LBC dinilai tinggi karena memiliki keahlian, pengetahuan, tanggung jawab, terlatih dan pengalaman.
- b. Karakter yang dimiliki berkaitan dengan watak masing-masing *customer service* LBC. Dalam menjalankan tugasnya menunjukkan kejujuran, tulus, bersikap sopan santun, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan baik.
- c. Tujuan dari tugas sebagai *customer service* untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan. *Customer service* LBC memiliki dasar-dasar pelayanan yang selalu diterapkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- d. Kepribadian *customer service* LBC tenang saat berhadapan dengan pelanggan dan selalu bersikap menghormati pelanggan. Menunjukkan pelayanan yang prima dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bersikap positif dan perilaku terhormat kepada setiap pelanggan. *Customer service* LBC dapat menjalin keramahan dan keakraban dengan pelanggan, agar pelanggan merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan *customer service*.

- e. Dinamika *customer service* LBC berkenaan dengan kemampuan komunikasinya secara aktif, tegas dan berani menerima kritik dan saran.
- f. Faktor daya tarik dari *customer service* LBC banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi dengan pelanggan karena memiliki daya persuasif.

#### 4.2.3.2. Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. Variabel tersebut terdiri dari lima indikator yaitu indikator keandalan, *responsiveness*, keyakinan, empati dan wujud fisik. Dengan masing-masing lima pertanyaan setiap indikator dengan membaginya menjadi lima kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Untuk menentukan kelima kategori maka dapat dihitung dengan *point range*:

$$\frac{(\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{\text{Kelas interval}}$$

Diperoleh nilai interval variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

$$\frac{(15 \times 5) - (15 \times 1)}{5} = \frac{75 - 15}{5} = \frac{60}{5} = 12$$

**Tabel 4.40**  
**Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Sangat rendah (> 15 – 27)	0	0
2	Rendah (> 27 – 39)	1	1
3	Sedang (> 39 – 51)	15	15
4	Tinggi (> 51 – 63)	71	71
5	Sangat tinggi (> 63 – 75)	13	13
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Dari jawaban responden yang terlihat pada tabel 4.40 di atas, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dinyatakan tinggi ditinjau dari lima aspek, yaitu keandalan, responsiveness, keyakinan, empati dan wujud fisik. Kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana harapan pelanggan mampu dipenuhi dengan baik oleh produk (Kotler, 2000:52). Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dilakukan melalui mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan *customer service* LBC sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan lima aspek yang terdiri dari:

- a. Keandalan yang dimiliki *customer service* LBC dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memperoleh hasil, akurat, dan memuaskan pelanggan. Kinerja yang ditunjukkan oleh *customer service* LBC sesuai dengan harapan pelanggan yang ditujukan bagi semua pelanggan yang datang dibarengi dengan sikap simpatik.



- b. *Responsiveness* (daya tanggap) yang dimiliki *customer service* LBC untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Keyakinan dimaksudkan pada kemampuan *customer service* LBC menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada produk dan perawatan kulit yang ditawarkan. Hal tersebut tumbuh berdasarkan pelayanan prima yang diberikan oleh *customer service* LBC.
- d. Empati ditunjukkan oleh *customer service* LBC dengan memberikan perhatian yang tulus dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. *Customer service* LBC memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- e. Wujud fisik tercermin dari penampilan fisik *customer service* LBC yang mampu menarik perhatian pelanggan dan merupakan cerminan dari perusahaan.

### **4.3. Analisis Uji Hipotesis**

#### **4.3.1. Korelasi *Product Moment***

Berikut ini akan diberikan pengujian hipotesis. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, akan disajikan korelasi antara variabel bebas (kredibilitas *customer service*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

**Tabel 4.41**  
**Hasil Analisis korelasi**

Variabel Bebas	R hitung	p
Kredibilitas <i>customer service</i> LBC	0,546	0,000

Sumber: data primer yang sudah diolah tahun 2011

Korelasi yang diuji adalah, bahwa ada pengaruh signifikan antara kredibilitas *customer service* LBC dengan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menyebutkan bahwa hipotesis tersebut diterima karena nilai  $r$  signifikansi  $p < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.42**  
**Pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi**

Interval Koefisien	Kategori
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2003:216)

Berdasarkan pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi, didapatkan hasil pengujian korelasi antara variabel bebas (kredibilitas *customer service*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) berada pada kategori sedang. Hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  0,546 berada di interval 0,40-0,599.

#### 4.3.2. Analisis Regresi Sederhana

**Tabel 4.43**  
**Hasil Analisis Regresi**

Varibel	Koefisien	t-statistik	Signifikasi level
Konstanta	28,853	6,414	0,000
Kredibilitas <i>customer service</i>	0,429	6,451	0,000
$R^2$	0,298		0,000
F	41,617		

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis regresi sederhana. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu kredibilitas *customer service* London Beauty Centre, dengan indikator kompetensi, karakter, tujuan, kepribadian, dinamika dan daya tarik, serta satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dengan indikator keandalan, *responsiveness*, keyakinan, empati dan wujud fisik.

#### 4.3.3. Uji Signifikansi Individual (uji t)

Hasil uji t, seperti yang telah disajikan pada Tabel 4.42 di atas, menghasilkan bahwa variabel kredibilitas *customer service* LBC mempunyai pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menyebutkan bahwa hipotesis dapat diterima karena nilai t signifikansi  $p < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), artinya terdapat pengaruh kredibilitas *customer service* LBC terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,451. Pengaruh tersebut merupakan pengaruh berbanding lurus/searah,

maksudnya adalah semakin tinggi (bagus) kredibilitas *customer service* LBC, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

#### **4.3.4. Koefisien Determinasi (*R square*)**

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,298 atau 29,8%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel kredibilitas *customer service* LBC terhadap kepuasan pelanggan sebesar 29,8% sedangkan sisanya 70,2% dipengaruhi variabel di luar penelitian, seperti: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan lokasi.

#### **4.4. Pembahasan**

Dari persamaan regresi diketahui bahwa variabel kredibilitas *customer service* LBC berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika semakin tinggi (bagus) kredibilitas *customer service* LBC, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kredibilitas *customer service* London Beauty Centre sebesar 29,8% dan sisanya sebesar 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model, misalnya kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan lokasi.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, yaitu kredibilitas *customer service* LBC mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Pengaruh antara kredibilitas *customer service* LBC dengan kepuasan pelanggan adalah pengaruh berbanding lurus/searah, maksudnya adalah semakin tinggi (bagus) kredibilitas *customer service* LBC, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan gambar 1.1 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) telah terbukti, dalam teori ini dijelaskan bahwa adanya stimulus atau pesan yang disampaikan kepada organisme (komunikasi) mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian dan penerimaan dari organisme (Effendi, 2003:255). Dalam penelitian ini stimulus adalah informasi (komunikasi) yang disampaikan melalui *customer service* LBC. Organisme adalah pelanggan LBC, sedangkan respon adalah efek/hasil dari proses komunikasi antara *customer service* LBC dengan pelanggan (kepuasan pelanggan).

Berdasarkan teori S-O-R, individu akan memberikan respon terhadap stimulus tertentu. Informasi yang disampaikan dan dilakukan oleh *customer service* LBC merupakan stimulus bagi pelanggan, respon yang positif yang ditujukan ketika pelanggan aktif bertanya dan antusias mendengarkan penjelasan dari *customer service*. Respon negatif akan tampak ketika pelanggan bersikap pasif, bingung dan marah ketika mendengarkan penjelasan dari *customer service* yang kurang memuaskan bagi pelanggan. Respon dari sebuah stimulus dapat berupa sikap atau pendapat pelanggan mengenai informasi yang disampaikan oleh *customer service* London Beauty Centre pada saat proses pelayanan berlangsung.

Menurut paradigma yang dikemukakan oleh Lasswell “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*” (Rakhmat, 2005:254), dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses seseorang atau sekelompok orang (komunikator) menyampaikan pesan untuk mengubah sikap orang lain (komunikan). *Customer service* LBC merupakan unsur “*who says*” dari paradigma tersebut, yang menggunakan media pelayanan tatap muka sebagai unsur “*in which channel*” untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pelanggan sebagai “*to whom*”, dan dengan tujuan untuk mengubah sikap calon pelanggan untuk bersedia menjadi pelanggan sebagai unsur “*with what effect*”. Seorang komunikator akan sukses dalam komunikasinya, jika ia menyesuaikan komunikasinya dengan *the image* dari komunikan, yaitu memahami kepentingannya, kebutuhannya dan kecakapannya, pengalamannya, kemampuan berpikirnya, kesulitannya dan sebagainya (Effendy, 1993:43-45).

Penelitian ini juga menggunakan teori komunikasi interpersonal karena dalam melakukan proses pelayanan, *customer service* melakukan komunikasi secara tatap muka (*face to face*) dengan pelanggan. Komunikasi tatap muka (*face to face*) antara komunikator dengan komunikan merupakan salah satu ciri komunikasi interpersonal. Selain itu, proses pelayanan tatap muka merupakan sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan di antara satu individu dengan individu lainnya. Dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika, hal ini sesuai dengan pengertian komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Joseph A. Devito. Tujuan pelayanan tatap muka adalah membuka saluran komunikasi dan informasi pelanggan, hal ini merupakan salah

satu bentuk komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal sangat efektif untuk membangun komunikasi yang interaktif antara *customer service* dan pelanggan.

Penelitian ini mengarah pada tipe gaya komunikasi dua arah (*The Equalitarian Style*), dimana arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis bersifat dua arah (*two-way communication*). Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka artinya *customer service* London Beauty Centre memberikan segala informasi yang dibutuhkan pelanggan dalam suasana kondusif (santai, rileks dan informal) sehingga komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Pelanggan mendapatkan informasi secara jelas dan lengkap dari *customer service* yang menggunakan gaya komunikasi dua arah seperti ini. *Customer service* dalam hal ini memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta memiliki kemampuan untuk membina hubungan baik dengan para pelanggan. *The equalitarian style* ini akan memudahkan tindak komunikasi *customer service* kepada pelanggan, karena gaya ini efektif dalam memelihara empati dan kelangsungan perusahaan.

Pelayanan tatap muka merupakan salah satu media untuk mengirimkan pesan dan informasi dari komunikator kepada komunikan. Melibatkan komunikator artinya melibatkan aspek-aspek dalam diri komunikator, salah satunya adalah aspek kredibilitas, yang dalam hal ini adalah kredibilitas *customer service* London Beauty Centre. Kredibilitas komunikator berkaitan dengan konsep informasi. Untuk menjadi stimulus yang baik sebuah informasi harus diubah menjadi sebuah pesan dan untuk itu dibutuhkan kredibilitas, kreativitas dan

ketrampilan komunikator dalam mengolah sebuah informasi menjadi pesan kepada pelanggan.

Kredibilitas *customer service* adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh *customer service* sehingga diterima dan diikuti oleh pelanggan. Menurut Aristoteles, kredibilitas dapat diperoleh jika seseorang komunikator mempunyai *ethos*, *pathos* dan *logos* (Cangara, 2007:91). Demikian pula dengan *customer service* LBC dikatakan kredibel apabila memenuhi tiga unsur *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* merupakan karakter yang dimiliki oleh *customer service*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). *Ethos* merupakan bentuk persuasi yang dapat dipercaya atau kredibel. Artinya informasi yang bersifat membujuk diperoleh dari sumber yang terpercaya, yang termasuk dalam *ethos* adalah kemampuan yang dimiliki oleh *customer service* LBC. Sebab umumnya orang lebih mempercayai informasi yang tidak secara langsung membujuk tetapi lebih pada bentuk menginformasikan seperti kegiatan pelayanan tatap muka antara *customer service* saat memberikan informasi produk pada pelanggan.

*Pathos* (Emosional) yang artinya merujuk pada sisi emosi *customer service*. Bentuk persuasi yang menggunakan daya tarik emosional dalam mempengaruhi khalayak sarannya. Kemampuan dan keterampilan *customer service* LBC dalam melayani, baik dalam pemberian pelayanan konsultasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan dengan cara yang baik dan tepat.



*Logos* (Logika) berarti membujuk dengan menggunakan penalaran. *Customer service* LBC memberikan alasan sebagai bentuk argumentasi dapat dilakukan dalam kegiatan persuasi. Kemampuan dan keterampilan *customer service* LBC menjalankan misi perusahaan secara baik, sehingga memberikan *image* atau *goodwill* yang baik. Dalam hal ini sangat ditentukan atau terkait dengan penampilan *customer service*, dapat dipercaya kata-katanya, selalu dapat memberikan keyakinan dan mampu bertindak secara cepat dan cekatan.

Pada dasarnya *customer service* LBC merupakan komunikator bagi pelanggan yang menjadi komunikan dalam proses pelayanan tatap muka yang menggunakan komunikasi sebagai sarana dari kegiatan tersebut. Menurut Effendy (2003:16), keefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi tetapi juga oleh diri komunikator itu sendiri. Berdasarkan teori tersebut, maka *customer service* LBC sebagai komunikator memerlukan kredibilitas. Kredibilitas dapat diperoleh dari persepsi yang baik dari komunikan dan sifat-sifat yang baik pula dari komunikator. Dalam kredibilitas terkandung dua hal penting yaitu persepsi dari komunikan dan sifat-sifat dari komunikator (Rakhmat, 2005:257). Oleh karena itu seorang *customer service* LBC harus memiliki kredibilitas yang tinggi agar mendapatkan persepsi yang kuat dari pelanggan sehingga dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk dan perawatan yang ditawarkan oleh LBC.

Kredibilitas *customer service* dinilai tinggi apabila *customer service* berkompeten dan memenuhi unsur-unsur penting sebagai seorang komunikator. Kredibilitas *customer service* LBC dinilai tinggi apabila dapat menjelaskan dan

menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik, jujur dan bertanggung jawab ketika memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, memberikan perhatian dan solusi terbaik atas keluhan atau masalah pelanggan, ramah, percaya diri, sopan kepada pelanggan dan yang terakhir adalah penampilan fisik yang rapi, bersih dan tidak menggunakan aksesoris yang berlebihan. Ketika semua unsur-unsur tersebut terpenuhi maka sisi subyektif pelanggan sebagai komunikan akan menilai *customer service* sebagai komunikator yang *credible* atau tidak. Sebab pada dasarnya kredibilitas komunikator tidak terletak pada diri komunikator tetapi terletak pada sisi subyektif komunikan.

Bagi *customer service* yang tidak memiliki kredibilitas tinggi pada kenyataannya berbeda dengan *customer service* yang memiliki selalu berusaha untuk meningkatkan kredibilitasnya. Telah terlihat dalam fenomena yang terjadi dalam penelitian ini, bahwa *customer service* LBC dengan kredibilitas tinggi mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kredibilitas yang dimiliki oleh *customer service* LBC ditunjang dengan pelayanan prima yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Artinya kemampuan *customer service* dalam memberikan pelayanan dibarengi dengan usaha dari *customer service* itu sendiri untuk selalu mengembangkan potensi dirinya hingga mendapatkan kredibilitas dimata pelanggan. Selain itu kredibilitas *customer service* akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang akan menambah benefit dari klinik kecantikan LBC.

Kegiatan dalam usaha di bidang pelayanan jasa pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan

tingkat dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2000:52). Sangatlah penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang dilakukan melalui mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh LBC melalui pelayanan *customer service*.

Dalam pemilihan sebuah produk, pelanggan tidak hanya berhenti pada saat menentukan apakah sebuah produk tersebut berkualitas, tetapi ada salah satu faktor yang menjadi penentu yaitu *service* atau jasa pada saat terjadinya pembelian dan *service after buying* atau pelayanan yang dilakukan setelah pembelian. Pelayanan jasa lebih mengarah pada tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan. Dengan adanya pelayanan jasa melalui *customer service* akan semakin memudahkan pelanggan potensial untuk dapat berbelanja produk, dan juga memudahkan transaksi dengan melengkapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat melakukan pembelian kepuasan pelanggan yang dapat dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian barang dan jasa

Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika unsur-unsur kepuasan informasi terpenuhi. Kepuasan informasi sebenarnya tergantung pada penilaian subyektif pelanggan terhadap keandalan komunikator, *responsiveness*, keyakinan terhadap komunikator, empati yang berhasil ditimbulkan dan wujud fisik dari *customer service*. Kepuasan pelanggan tinggi ketika *customer service* London Beauty Centre memberikan informasi secara lengkap dan jelas kepada pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, menanggapi kritik dan saran dari pelanggan, memiliki pengetahuan yang luas, memperhatikan informasi apa saja yang

dibutuhkan pelanggan dan menggunakan busana seragam yang dapat menarik perhatian pelanggan. Apalagi kuantitas pelanggan yang sebagian besar memiliki latar belakang pengetahuan yang tinggi yaitu sarjana dan pelajar menjadikan kemampuan dan pengetahuan *customer service* menjadi sangat penting untuk selalu ditingkatkan.

Banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kepuasan suatu pelayanan yang diterimanya adalah suatu acuan untuk menilai suatu perusahaan dalam menjual produk ataupun jasa. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel kredibilitas *customer service* LBC tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada beberapa faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Irawan dalam bukunya “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan” menyatakan bahwa ada lima unsur utama kepuasan pelanggan (2002: 37-38), antara lain:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut dan ternyata kualitas produknya baik. Demikian pula dengan pelanggan LBC yang dapat merasakan kualitas produk yang dihasilkan. Keamanan produk LBC dapat dipertanggungjawabkan karena sudah mengantongi izin dari BPOM dan mendapatkan sertifikasi Halal. Jenis produk beragam merupakan keunggulan yang dimiliki LBC. Keragaman produk yang dimiliki oleh LBC dapat memberikan banyak alternatif bagi pelanggan untuk memilih produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Harga

Harga dari sebuah produk merupakan faktor penentu yang utama atas suatu permintaan, selain itu harga juga berpengaruh pada persaingan dalam suatu bisnis. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak pelanggan maka pelanggan akan berubah atau terpengaruh untuk melakukan pembelian. Harga jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga layanan dan produk yang ditawarkan LBC tergolong cukup mahal namun masih dapat dijangkau oleh pelanggan. Penetapan harga tersebut telah disesuaikan dengan daya beli segmen pasar atau konsumen sasaran yang telah ditentukan oleh LBC yaitu kalangan menengah. Harga yang dipasang oleh perusahaan sesuai dengan hasil yang diberikan dari produk berkualitas tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

c. *Service quality*

*Service quality* sangat bergantung pada dua hal yaitu teknologi dan manusia. Dari segi teknologi, LBC memiliki peralatan medis yang lengkap. Kondisi peralatan yang digunakan masih dalam keadaan baik dan selain lengkap, peralatan yang digunakan LBC juga telah menggunakan

teknologi modern dengan peralatan canggih dan aman untuk kulit. Sedangkan dari sisi manusia, LBC didukung oleh sumber daya manusia yang memadai mulai dari dokter, *beautician*, hingga petugas keamanan. Kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia di LBC ditunjang melalui pelatihan perusahaan, pengalaman dan pendidikan yang sesuai.

d. *Emotional factor*

Untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti kosmetik. *Emotional factor* relatif penting karena kepuasan akan timbul jika saat menggunakan produk yang memiliki *brand image* yang baik. Menggunakan produk LBC sebagai produk perawatan kulit dapat meningkatkan rasa percaya diri karena LBC memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat. Hal seperti itu dapat dirasakan oleh sebagian pelanggan LBC yang lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh brand LBC sebagai klinik kecantikan bergengsi.

e. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Letak lokasi merupakan bagian dari kemudahan yang diinginkan oleh pelanggan. LBC memiliki banyak cabang, dan terletak di lokasi yang strategis dan mudah diakses. Contohnya cabang pusat LBC yang terletak di jl. Laksda Adisucipto 27, lokasi ini tergolong strategis karena terletak di pusat kota dimana banyak masyarakat yang melakukan aktivitas di wilayah tersebut. LBC ini terletak pada lokasi strategis yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan Plaza

Ambarukmo, perumahan, pertokoan, dan tempat-tempat umum lainnya.

Lokasi klinik kecantikan ini tepat berada di tepi jalan sehingga memudahkan pelanggan untuk menjangkau lokasi ini. Selain itu, lokasi ini juga banyak dilalui oleh kendaraan umum sehingga mudah dijangkau.

Faktor kenyamanan ditunjukkan LBC melalui tempat parkir yang luas dan aman. Penyediaan fasilitas fisik seperti ruang tunggu dan ruang perawatan di desain elegan untuk memberikan kesan elite dan nyaman bagi para pelanggan.

Kontribusi dari unsur-unsur tersebut dapat berubah dari waktu ke waktu pada sebuah industri khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa klinik kecantikan. Besarnya pengaruh setiap unsur akan relatif lebih mudah jika melakukan survei pasar terlebih dahulu. Dalam survei, pelanggan dapat ditanyakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepentingan dari masing-masing unsur dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *customer service* London Beauty Centre mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan nilai  $t$  signifikan  $p < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, yaitu kredibilitas *customer service* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan khusus pada pelanggan di kantor pusat London Beauty Centre di Jl. Laksda Adisuipto. Pengaruh antara kredibilitas *customer service* London Beauty Centre terhadap kepuasan pelanggan adalah pengaruh positif (berbanding lurus/searah). Artinya adalah semakin tinggi (bagus) kredibilitas *customer service* LBC, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai  $R$  square sebesar 0,298 atau 29,8%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel kredibilitas *customer service* LBC terhadap kepuasan pelanggan sebesar 29,8% sedangkan sisanya 70,2% dipengaruhi variabel di luar penelitian, seperti: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan lokasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) telah terbukti, dalam teori ini dijelaskan bahwa adanya stimulus atau pesan yang disampaikan kepada organisme (komunikan) mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian dan penerimaan dari organisme



(Effendi, 2003:255). Dalam penelitian ini stimulus adalah informasi (komunikasi) yang disampaikan melalui *customer service* LBC. Organisme adalah pelanggan LBC, sedangkan respon adalah efek/hasil dari proses komunikasi antara *customer service* LBC dengan pelanggan (kepuasan pelanggan).

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika unsur-unsur kepuasan informasi terpenuhi. Kepuasan informasi sebenarnya tergantung pada penilaian subyektif pelanggan terhadap keandalan komunikator, *responsiveness*, keyakinan terhadap komunikator, empati yang berhasil ditimbulkan dan wujud fisik dari *customer service*. Kepuasan pelanggan tinggi ketika *customer service* London Beauty Centre memberikan informasi secara lengkap dan jelas kepada pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, menanggapi kritik dan saran dari pelanggan, memiliki pengetahuan yang luas, memperhatikan informasi apa saja yang dibutuhkan pelanggan dan menggunakan busana seragam yang dapat menarik perhatian pelanggan.

## 5.2. Saran

Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel pengaruh kredibilitas *customer service* London Beauty Centre terhadap kepuasan pelanggan tergolong rendah yaitu 29,1%. Terdapat 70,9% variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Harapan peneliti untuk penelitian yang akan datang adalah agar peneliti selanjutnya dapat membuktikan dan menganalisis lebih jauh mengenai variabel lainnya yang mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

Bagi London Beauty Centre hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan *customer service* yang dianggap penting dan mampu memuaskan pelanggan sehingga pemberian *customer service* yang baik, dapat sebagai prospek atau calon pelanggan dapat menjadi pelanggan baru, sedangkan pelanggan yang lama dapat diharapkan menjadi pelanggan yang loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsin. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial lainnya)*. Kencana: Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- DeVito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Kharisma Publishing Group. Tangerang Selatan.
- Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti. Jakarta.
- Effendy, Onong. 2001. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponogoro. Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik*. ANDI. Yogyakarta.
- Indrianto dan Supomi. 1999. *Metode Penelitian*. Gramedia: Jakarta.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Publis Relations dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Singarimbun, Masri dan S, Effendy.1989. *Metode Penelitian Sosial*. LP3ES. Jakarta.

Soehoet, Hoeta. 2002. *Teori Komunikasi 2*. Yayasan Kampus Tercinta FISIP. Jakarta.

Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta

Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady. 2003. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.

#### **Non Buku:**

[www.londonbeautycentre.com](http://www.londonbeautycentre.com) (1 Mei 2011)

<http://cacarla15.blogspot.com/2011/01/customer-service-adalah-landasan-dalam.html>  
(6 Mei 2011)

<http://csexcellent-intanwirachman.blogspot.com/2009/01/pengertian-customeservice.html>  
(6 Mei 2011)

<http://cahturqlho.wordpress.com/2010/09/01/tentang-customer-service/>  
(10 Juni 2011)

<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081217180708AAHbXEd>  
(15 Juni 2011)

( [http://webuildpeople.ag.org/wbp\\_library/9507\\_credibility.cfm](http://webuildpeople.ag.org/wbp_library/9507_credibility.cfm)).  
(28 september 2011)